

"EN KEDELIG FESTIVALPLADS I DANMARK..."

LAKRIDS -

FORTVIVL IKKE!  
JEG ER KOMMUNIKATIONSMEDARBEJDER OG  
JEG ER KOMMET FOR AT REDDE DETTE ARRANGEMENT



# Gæstebud

- Et speciale om at målrette oplevelser til arrangementer

Jette Meller Thomsen, Multimedier, Aalborg Universitet, 2006

# Abstract

This thesis is about "experience design" and the issues involved when Experience designers are trying to design a specific experience. After participating in different experience design processes and attending events as a guest, I have found that working with culture at an event can help secure a specific experience.

Through working with practice and theory, I have made a model, the guest-host-model for use in the experience industry. This model is centered around the relationship between a host and his or her guests. Using this relationship, when dealing with an audience, gives the Experience designers means to influence the culture at an event in an interaction with the audience.

The guest-host-model in this thesis explores the relationship by uniting five perspectives. First the roles of the host, the guest and the hospitality that surrounds the guest-host relationship. Being a fairly unknown field at a general level, on the contrary to the prepared thoroughly research at the normative level, this thesis' research is based on a collection of articles "In Search of Hospitality" edited by Conrad Lashley and Alison Morrison. In addition the communication is added using Lars Qvortrup's communication model from his book "Det hyperkomplekse samfund". As a frame for analysing the behavior in the guest-host relationship and the cultural rules that they follow, I have used Goffman's Impression Management with the aim to deconstruct the norms that are present at a specific event. To improve the hosts possibilities to influence the guests, I have added a theory of power as presented by Søren Christensen and Poul Erik Daugaard Jensen from their book "Kontrol i det stille". The different dimensions of power will help the host assessing the relationship and know how much influence the hostess can have on his or her guests. Furthermore the different dimensions will help choosing how the hostess should try to influence the guests. Finally, I have added the Digital culture as a context for the culture at the event. I interpret the digital culture as those rules for interaction which digital media has affected. Today that leaves very little out which is why I have selected three themes being the understanding of the individual, the understand of communities and understanding events. The digital culture context is meant to guide the host normatively whereas the rest of the model seeks a general level.

Having developed the guest-host-model, I have used it on a made-up case to show how it's possible to use the model in developing new ideas when working with a specific experience. The case is how to influence the culture at "Roskilde Festival" so the guests will see it as a drug free festival and hopefully use less drugs at the festival.

# Forord

Dette speciale er skrevet på Multimedier på Aalborg universitet. Det handler om, hvordan oplevelsesdesignere kan bruge gæst-værtrelationen til at målrette publikums oplevelse til et arrangement. Ud fra praktiske erfaringer og teori har jeg lavet en gæst-værtmodel, som jeg bruger i forbindelse med en tænkt case. Gæst-værtmodellen kan bruges i forbindelse med design og afvikling af arrangementer.

Specialet består af 229697 tegn, der svarer til sider 95,7 sider inkl. litteraturliste og indholdsfortegnelse.

Jeg vil gerne takke min vejleder, Bodil Kirstine Jensen, for god, fleksibel og ikke mindst tålmodig vejledning.

---

Jette Meller Tomsen

# Indholdsfortegnelse

Indledning	1
ARoS som eksempel	1
Det mystiske mudder	4
Information, kommunikation, kultur og oplevelser	5
Metode	13
Den reflekterende praktiker	13
Arbejdsproces	17
Gæst-værtmodellen	21
Introduktion til gæst-værtmodellen	21
Gæst-værtrelationen	27
Gæst-værtrelationens kommunikationsforhold	33
Gæst-værtrelationens impression management	36
Gæst-værtrelationens magtforhold	41
Gæst-værtrelationens digitale kultur kontekst	47
Gæst-værtmodellen	56
Eksempel	58
Roskilde Festival som eksempel	58
Afslutning	70
Refleksion over specialet	70
Konklusion	72
Litteraturliste	76
Bilag	Vedlagt separat



# Indledning

# Indledning

Oplevelser som begreb er kommet meget i vælten på det sidste. De er da også nøglen til økonomisk fremgang for Danmark. Det fremfører regeringen i sin rapport "Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen" fra 2003. Her vurderer regeringen, at man i fremtiden vil have stor interesse for oplevelser og dermed også betale mere for dem end for serviceydelser, produkter og råvarer [Regeringen, 2003, 9]. Danmark skal derfor gøre sig i stand til at lave oplevelser af både national og international karakter. Regeringen har derfor sat initiativer i værk, som skal gøre oplevelser til en god forretning for Danmark [Regeringen, 2003, 52-53]. Kulturlivet er dermed ikke længere kun baseret på statsstøtte, men nu en forretning på lige fod med andre ydelser.

Erhvervslivet har heller ikke været sene til at tage imod oplevelsernes magt og tiltrækningskraft. Begrebet bruges i snart enhver sammenhæng for at kunne sælge en vare. På den måde er brugstingskæden "kop og kande" blevet "en butik med oplevelser" [[www.kop-kande.dk](http://www.kop-kande.dk)], hos Aarhus Teater kan man købe et gavekort til "levende oplevelser" [[www.aarhusteater.dk](http://www.aarhusteater.dk)], og Varde miniby er en "oplevelse for hele familien" [[www.visitminiby.dk/sider/start.htm](http://www.visitminiby.dk/sider/start.htm)].

At det er muligt at få en oplevelse disse tre steder er der vel ingen tvivl om, men hvilken oplevelse er der tale om? Og kan man i det hele taget sikre eller forudsige, hvilken oplevelse kunder får i de respektive forretninger? Og hvordan adskiller oplevelsen af "Kop og kande" fra fx "Inspiration"? Er der tænkt videre over oplevelsen? Eller er der tale om et reklametrick, nu hvor alt skal være en oplevelse?

Mange fag har taget oplevelser ind i deres faglighed, og de forskellige fag bidrager på hver deres måde til at skabe oplevelser i praksis. I de følgende afsnit vil jeg se på, hvordan arkitekter arbejder med oplevelsen og derefter se på, hvordan kommunikationsvidenskaben kan bidrage til oplevelsesindustrien.

Dette vil foregå i følgende afsnit:

- \*ARoS som eksempel
- \*Det mystiske mudder
- \*Kommunikation, information, kultur og oplevelser

Med disse afsnit laver jeg med en emneafgrænsning, der udmunder i problemformuleringen: "Hvordan designer man en bestemt oplevelse til et arrangement?".

## ARoS som eksempel

En faggruppe der har fokus på oplevelser er arkitekter. De bruger ofte rummet til at lave en bestemt oplevelse. Et eksempel herpå er Aarhus kunstmuseum, ARoS, hvor arkitekterne Schmidt, Hammer og Lassen har lavet en bygning, der skal give publikum en bestemt oplevelse af at gå på kunstmuseum.

Bag ARoS – Aarhus kunstmuseum har der været en lang proces, hvor publikums oplevelse af at gå på kunstmuseum har været medvirkende til den konkrete arkitektur. Især indgangspartierne til bygningen illustrerer, hvilken oplevelse publikum skal have af bygningen og dermed også af at gå på dette kunstmuseum.

I arkitekterne Schmidt, Hammer og Lassens lange beskrivelse af bygningen hedder det: *”Den store monumentale kube med de dramatiske åbninger, både hemmeligholder kunstens forunderlige terræn og udfolder en demokratisk, panoramisk gestus: et dramatisk paradoks, som vi tror på, vil skabe en særlig spænding på vej til museet, indenfor i den vældige gade, i udstillingsrummene og øverst oppe på tagterrassen mellem byen og himlen.”* [SHL, 2]

*”At fremhæve museet som et demokratisk hus via det arkitektoniske formsprog er én ting. Den demokratiske idé er også fulgt op i måden hvorpå man som besøgende kan bruge huset. Den store offentlige, hvide kurve –museumsgaden– er tilgængelig for alle. Her kan man uden at løse billet, gå gennem museets røde kube, som gennem enhver anden gade i byens topografi.”* [SHL, 2]

Arkitekterne har i arbejdet med deres bygning prøvet at forudsige, hvordan publikum vil opleve kunstmuseet. Det vil give en spænding at nærme sig bygningen, og indenfor vil man også opfatte huset som demokratisk, fordi alle har lov til at komme ind i huset og bruge ”Museumsgaden”, som er en brokonstruktion, der går gennem bygningen med adgang til café, butik og billettering – altså et hus med stor tilgængelighed. Her kan man spørge, hvad det vil sige, at en bygning er demokratisk, og i følgende citat viser det sig, at det er åbenheden, der er det centrale i arkitekternes opfattelse af demokratisk bygning. *”AROS’ nye hus er blevet et demokratisk monument –åbent og monumentalt på samme tid.”* [SHL, 2]

Jeg vil ikke fortabe mig i en diskussion om, hvorvidt demokrati kan bruges i denne sammenhæng, da det vil kræve en længere, og i denne sammenhæng unødigt, gennemgang. Derimod vil jeg bruge Per Petri Sørensens (kommunikationsafdelingen hos SHL) forklaring på, hvad der menes med en demokratisk bygning. Det drejer sig om, at principper fra en definition af demokrati har inspireret arkitekterne til den konkrete bygning. På den måde skulle bygningen blive til folkets bygning [telefonsamtale med Per Petri Sørensen, SHL]. Det kan være svært at sige, om det virker, og det vigtige i specialets sammenhæng er da også, at arkitekterne netop bruger de fysiske omgivelser til at skabe en bestemt oplevelse for publikum, nemlig en oplevelse af et demokratisk hus via dets åbenhed og tilgængelighed. Schmidt, Hammer og Lassens tilgang til ARoS bruger dermed bygningen og de arkitektoniske valg som et medie, der skal kommunikere demokrati. Bygningen bliver dermed en tekst, der kræver kompetencer hos brugeren, for at han eller hun kan læse bygningen, afkode den demokratiske grundidé og dermed give oplevelsen af et demokratisk hus.

I og omkring museet er der ingen formidling af bygningen, og den bliver dermed det bærende i at give publikum en bestemt oplevelse af kunstmuseet og kunstopplevelsen. Dermed bliver der lagt stor vægt på de elementer i bygningen, der er sansemæssige til stede for at give en bestemt oplevelse. Man forestiller sig, at forskellige sanseindtryk (især synssansen) giver en bestemt perception hos publikum, og man sikrer derfor

denne perception gennem fysiske manifestationer – det vil sige, at publikums indstilling til museet ideelt kommer gennem arkitektoniske valg.

Den sansemæssige oplevelse er også i fokus i Erhvervs- og Byggestyrelsens definition af oplevelsesdesign ” *Oplevelsesdesign rummer en række forskelligartede ydelser med fokus på oplevelser. Karakteristisk for alle typer af oplevelsesdesign er, at det drejer sig om en iscenesættelse eller en visuel oplevelse som f.eks. en præsentation, en event eller et andet uhåndgribeligt produkt, som typisk løber af stabelen over en kort periode, hvorefter designet er ”opbrugt”. Det er et område som, specielt i udlandet, har været i stærk vækst i de seneste år. Der kan f.eks. være tale om events i forbindelse med år 2000, en produktpræsentation som Aqua i den sorte diamant eller en totaliscenesættelse af et melodigrandprix. Det er dermed et område, som er meget tværgående. Det kan næppe kategoriseres inden for et bestemt fagområde.*” [www.ebst.dk/publikationer/rapporter/designdk/dkdesign/html/ren.htm ].

Ved at bruge en fænomenologisk tilgang til oplevelsesdesign med stærkt fokus på sanseapparatet opstår der problemer omkring perceptionen, når man forsøger at forudsige den. Det bliver svært at vurdere, hvilken perception publikum vil få af en given bygning. Fænomenologen Merleau-Ponty har behandlet sansernes og kroppens rolle i perceptionen hos mennesker, og hans teori kan være med til at give os muligheden for at forstå, hvorfor der er problemer med denne tilgang til oplevelser. I hans hovedværk ”Kroppens Fænomenologi” skriver han, at der er tale om, at kroppen fungerer som kontaktheden mellem mennesket og dets omverden. Kroppen gør, at de to enheder ikke kan adskilles, men hænger sammen i perceptionen.

”*Det vil sige, at sansekvaliteten, det perciperedes rumlige bestemmelser og selve tilstedeværelsen eller fraværet af en perception, ikke er resultatet af situationen udenfor organismen, men repræsenterer den måde, hvorpå organismen kommer stimulationerne i møde og forholder sig til dem.*” [Merleau-Ponty, 1994, 11-12].

Man kan altså ikke se nogen kausal sammenhæng mellem omverdenen og den måde mennesket opfatter en situation. Publikum kan altså ikke, via deres sanser, forventes at kunne opfatte en given bygning eller arrangement på en bestemt måde. Konteksten kan dog hjælpe publikum med at slutte et fremfor noget andet.

Merleau-Ponty inddrager konteksten ved at bruge begrebet ”Horisont”, som er det øjet kan se. På den måde er den sammenhæng, som en genstand indgår i, med til at styre perceptionen. Der sker en vurdering af genstanden i forhold til horisonten, som dermed er med til at give genstanden identitet [Merleau-Ponty, 1994, 1-4]. Identiteten sikres gennem horisonten, som igen afhænger af synssansen og placeringen i tid og rum. Dette synspunkt omkring perception afhænger måske af, at Merleau-Ponty behandler kroppens fænomenologi og har valgt at have sanserne i centrum, men en kritik af Merleau-Ponty kunne være, at identiteten af genstande også kan afhænge af ikke direkte synlige genstande i konteksten.

Dette vil jeg motivere i følgende eksempel fra festivalerne på Midtfyn og ved Roskilde. Eksemplet vil

endvidere tjene som en emneafgrænsning, der gør oplevelsesdesign interessant for kommunikationsvidenskaben, i forbindelse med at skabe muligheder for en bestemt perception ud fra kultur.

## Det mystiske mudder

Regnen siler ned, og flere tusinde mennesker er samlet på en mark - det er nærmest kendetegnet ved en dansk festival. I Danmark havde vi to store festivaler, der ofte blev ramt af dette fænomen. Den ene ved Midtfyns Festivalen, der lukkede i 2004 og den anden eksisterer endnu, nemlig Roskilde Festival. Begge steder blev ofte regnramt og mudder blev en del af festivalernes grundvilkår. Lene Prang, der arbejdede i Midtfyns Festivalens pressecenter fra 1988, vurderer, at man begge steder gjorde, hvad man kunne i sådanne tilfælde. Man brugte de bedste muligheder for det konkrete område, hvilket indebærer fjernelse af mudder og spredning af flis [Samtale med Lene Prang]. Det vil sige, at det fysiske grundlag var nogenlunde det samme, men oplevelsen af muddret var meget forskellige. På Midtfyns Festival blev der klaget meget, og pressen var meget kritisk overfor Midtfyns Festivalens indsats [Berlingske Tidende 2003; Fyens Stiftetidende 2003; Jyllands-Posten 2004]. Blandt andet pga. smathåndteringen fik Midtfyns Festival et dårligt ry og måtte i 2004 lukke pga. manglende publikumsinteresse. Anderledes er det gået Roskilde Festival som sideløbende med de fysiske tiltag har kørt en massiv kommunikation gennem konferenciers på scenerne, frivillige på pladsen og gennem festivalavisen "Festival Globe", hvor smatten i 2004 blandt andet blev behandlet som en mulighed for sjov gennem nøgendans i mudder, fællesaktiviteter i forbindelse med at få smatten væk og endelig også som en stor udgift for festivalen. En udgift, som festivalen gerne betaler for at gøre, hvad de kan for at få så lidt mudder som muligt – også selvom det koster mange penge [Festival Globe, nr. 2, 3, 5, 2004].

Man kan altså sige, at de begge opfylder de konkrete muligheder for smathåndtering, men Roskilde Festival hjælper publikum til en bestemt perception af problemet. Gennem kommunikation og information som kontekst, kan man forsøge at styre et publikums perception ved at kontekstualisere smatten. På Roskilde Festival forsøger man at ændre opfattelsen af problemet fra en plage til en mulighed for positive oplevelser. Kontekstualiseringen er en opgave, der rækker videre end blot at beskrive muddret. Ser man på informationen og kommunikationen på hjemmesiden [www.roskilde-festival.dk] og festivalaviser er der mange tiltag, der alle sammen er med til at give denne konnotation. Behandlingen af muddret er blot en brik i kommunikationen, der kan give en bestemt endelig perception af muddret. Her er der forskellige godgørende tiltag, som støtter fx Amnesty International, Læger uden Grænser og Red Barnet. Under festivalen er der, via de frivillige, en meget venlig behandling af festivalens gæster. Der er altså mange tiltag, der hjælper til at skabe en kultur, hvor en bestemt perception af fx mudder er mere sandsynlig end andre. Roskilde Festival arbejder da også bevidst med et værdigrundlag for festivalen, nemlig:

*"Roskilde Festival ønsker ved afholdelse af en tilbagevendende 4-dages musik- og kulturfestival at give alle deltagende parter den maksimale oplevelse baseret på rytmisk musik, fællesskab, service, kvalitet og sikkerhed. Som en væsentlig del af værdigrundlaget ønskes det endvidere, at Roskilde Festival skal være en aktuel, grænseprøvende kulturpolitisk manifestation. Roskilde Festival ønsker med sine holdninger til miljø og ressourceanvendelse, humanitært, almennyttigt og kulturelt arbejde internt og eksternt at spejle og*



*påvirke situationen i det samfund og den verden, som omgiver festivalen.*

*Roskilde Festival gennemføres i videst muligt omfang på basis af ulønnet medarbejderindsats, der sætter publikums og begivenhedens ve og vel højere end personlig vinding, og som i enhver detalje tænker på festivalens kvalitet, vær-digrundlag og økonomi - og på sikkerhed og omsorg for publikum og andre medvirkende. Et eventuelt økonomisk overskud fra Roskilde Festival udloddes til støtte for humanitært, almennyttigt og kulturelt arbejde - herunder arbejde for børn og unge.” [www.roskilde-festival.dk/object.php?obj=1c8000c&code=45]*

Det er altså ikke nogen tilfældighed at der netop opstår en bestemt kultur via kommunikation og information, som resulterer i en bestemt oplevelse af muddret. Det er derimod en strategi fra ledelsens side om at forsøge at give en bestemt oplevelse. En bevidst baggrund for handlen, der har ligheder med værdiledelse i organisationer.

## Information, kommunikation, kultur og oplevelser

Carl Th. Dreyer brugte også information som redskab til at skabe en bestemt oplevelse og stemning i arbejdet med sine film. Det ses blandt andet i dette citat om hans arbejde med gyserfilmen “Vampyr”.

*“Tænk dem, at vi sidder i et almindeligt Værelse. Pludselig faar vi at vide, at der bag Døren staar et Lig. I samme Øjeblik er den Stue, vi sidder i, forandret - hver eneste ganske dagligdags Ting i den ser anderledes ud, Lyset og Atmosfæren har forandret sig uden at ha forandret sig fysisk. For vi er blevet anderledes, og Genstandene er som vi opfatter dem. Den Virkning vil jeg ha frem i min film.” [Neergaard, 1940, 52].*

Oplevelsesdesign bliver dermed også en designopgave for kommunikationsfolk i at sætte en bestemt atmosfære. I relation til oplevelser har kommunikationsuddannede mest stået for at formidle oplevelsen efter et arrangement er afholdt (fx anmeldelser), gøre reklame for den inden eller stå for organiseringen af holdet bag. Men kommunikationen under selve afviklingen af en oplevelse er, som jeg har argumenteret for, også et vigtigt element i at formidle en bestemt oplevelse og dermed skabe oplevelsen i afviklingsøjeblikket. Information, kommunikation og kultur bliver altså et udtrykssystem for kommunikatører ligesom scener er det for teknikere.

At se information, kommunikation og kultur, som en del af oplevelsesdesign er samtidig at se oplevelsesdesign som sprog. I Graham M. S. Danns ”The Language of Tourism” præsenterer sociolinguisten turisme som sprog. Han undersøger den diskurs, der omgiver turisme, og hvordan denne påvirker praksis i turistsituationer. Diskursen forstærker en given praksis og omvendt. Ved at påvirke diskursen bliver det muligt at påvirke publikums opfattelse af et givent sted [Dann, 1996, 4-6]. Den sociologiske side af turisme indeholder fire hovedtilgange, nemlig ”authenticity”, ”strangeness”, ”play” og ”conflict”. Disse fire tilganges undersøgelsesfelt kan bruges indenfor oplevelsesdesign, da oplevelser kan siges at være indenfor turismefeltet. De tematikker, der anføres generelt til turisme, kan dermed også bruges indenfor oplevelsesdesign. Her optræder de sociologiske tilgange som perspektiver på, hvordan publikum kan gå til en oplevelse, samtidig understreger de sprogets vigtighed indenfor turisme.

Ved authenticity tilgangen beskæftiger man sig med ægtheden og ikke mindst fabrikation af faktiske begivenheder i en turistsituation. Denne tilgang har baggrund i starten af masseturismen, hvor fx ritualer bliver genskabt til ære for turisterne. Authenticity fik en modreaktion, da alternativ turisme blev skabt. I alternativ turisme er der andre værdier og heriblandt oplevelsen af ægte begivenheder. Grundlaget for tilgangen er, at alle turister leder efter 'det ægte', når de rejser. Da der ofte er tale om en genskabelse bliver sproget aktuelt, da der bliver tale om en formidlingssituation overfor turister.

Med semiotikken behandler Dann off-sight (gengivelser af attraktionen i fx guidebøger) og on-sight (selve attraktionen) tegn, der formidler et budskab til læseren. Via mange forskellige medier og off-sight tegn er man i stand til at skabe en stærk forventning om den kommende oplevelse ved at stereotypisere en destination [Dann, 1996, 7-11].

Dette kan lede til skuffelser, når turisten står overfor on-sight tegnet, men som tidligere nævnt kan diskursen forstærke praksis og dermed lede til en bestemt oplevelse. Den kan også lede til, at turisten retter sin forståelse i retning af det formidlede, altså repræsentationen. I forhold til oplevelsesdesign er dette perspektiv interessant, da det her er centralt, at formidleren af oplevelsen, beskriver oplevelsen på en bestemt måde overfor publikum, og gør dette til virkelighed. Til oplevelser på fx et historisk museum giver man sig i kast med at lave voksdukker eller skuespil for at gengive hvordan det var i virkeligheden. Virkeligheden er i midlertid ikke sikker, og den er konstrueret. Denne tilgang kan bruges ved oplevelser, hvor oplevelsen ikke rod i at vise noget virkeligt. For turistens oplevelse kan det imidlertid være givtigt, at man forsøger at formidle oplevelsen som noget virkeligt.

Strangehood tilgangen har et andet fokus for turisten. I stedet for at søge det ægte søger turisten noget anderledes end det, som man er vant til fra dagligdagslivet. Turisten flygter fra kedsomheden hjemme for at opleve andre omgivelser. Denne tilgang kræver derfor en balance mellem det fremmede og det familiære, der skal passe til den enkelte turist. Bliver det for fremmed kan turisten blive skræmt, hvorimod det meget familiære vil blive for lig med den kedsomhed, turisten flygter fra [Dann, 1996, 12-14]. Sprogarbejdet i denne form for turisme er centreret omkring "differentiation", altså at der er en adskillelse. Eventyr, opdagelse, fascinerende og interessant er ord, der bruges i denne tilgang, hvor det ukendte er hovedformålet. Det er også tilfældet i reklamer, der er lavet ud fra dette perspektiv. Her beskrives lokale som alt fra venlige til fjendtlige for at opnå den passende adskillelse mellem hverdag og ferie [Dann, 1996, 16-17]. Når der er tale om oplevelser vil der ofte være tale om en eller anden begivenhed, der netop adskiller sig fra hverdagen. Derfor vil balancegangen mellem det meget fremmede og det familiære være vigtig i forhold til at ramme sin målgruppe. Kontinuumet mellem de to yderpunkter kunne tænkes ind i selve markedsføringen af en oplevelse, så strategisk arbejde hermed ville kunne tiltrække et ønsket publikum. Serverer feriestedet chili-græshopper eller frikadeller?

Play tilgangen er en postmoderne tilgang til turisme. Her er det nydelse, selvaktualisering, spectacle, visualitet, æstetik og det populære, der er i centrum. Authenticity som vi mødte i den første tilgang er væk, og den er erstattet af simulacrum, som Dann ser som en fortolket repræsentation af virkeligheden. Stedet

bliver ligegyldigt, og forskellige kulturer er en vare, som der kan handles med. I denne form for turisme kommer kommunikationen virkelig på banen, da det er kommunikation, der retter turistens opmærksomhed mod bestemte ting. Kommunikationen former turistens oplevelse i den rekonstruerede virkelighed [Dann, 1996, 17-23].

I forhold til oplevelsesdesign er playtilgangen især interessant, da oplevelser er (re)kreeret uden nødvendigvis at have en konkret tilknytning til en begivenhed udenfor arrangementet. Et museum præsenterer fx mange forskellige genstande, hvor der muligvis ikke er anden sammenhæng end den, som museet skaber. Her er det underholdningsværdien, der tæller, og kommunikationen er et redskab i (re)kreationen af virkeligheden.

Den sidste tilgang til turisme og sprogets betydning herfor er Conflict. Her drejer det sig om en magtkamp, som udspiller sig i det formidlede i turismeindustrien. Beskrivelsen af fx fortiden bliver en kamp om at få ret og dermed kunne skabe fortiden på en måde, som man finder favorabel. Dermed bliver magtfordelingen synlig i beskrivelsen og et bidrag til samfundets ideologi. Det kræver derfor et stort arbejde at ændre en beskrivelse af fx fortiden, da magtspillet kommer i udbrud. En ændring af beskrivelsen af Falsled Kro fra at være en kvalitetsfyldt restaurant til en restaurant af ringe kvalitet vil ikke kun kræve, at man kan præsentere en mod-identitet, men også at man af-identificerer kroen for at kunne præsentere mod-identiteten. Denne proces vil kræve en del oplysning og kommunikation for at kunne ændre beskrivelsen i en ønsket retning [Dann, 1996, 23-27].

Som vi har set i Dannels beskrivelse af fire tilgange til turisme som sprog spiller kommunikationen en stor rolle som redskab til (re)kreation, magtkamp, kontrol over beskrivelser og social adfærd. Derfor har dette speciale kommunikation som omdrejningspunkt i min søgen for at finde ud af, hvordan man laver en bestemt oplevelse til et arrangement.

Jeg vil i det resterende af afsnittet om Information, kommunikation, kultur og oplevelser definere netop de fire begreber. Jeg vil starte med kultur, som jeg definerer som formelle og uformelle *regler*, der gør nogle handlinger mere sandsynlige end andre.

Omstændighederne omkring reglerne vil jeg definere ud fra Goffmans arbejde med frameworks. Som symbolsk interaktionist beskæftigede Goffman sig med hverdagsinteraktion og især, hvad der får interaktionen til at fungere eller får den til at bryde sammen. Jeg vil se på kultur via primary frameworks, da Goffman mener, at netop disse er genereret af en gruppes kultur [Goffman, 1974, 27]. Derfor vil man kunne aflæse gruppens kultur ved at se på reglerne i primary frameworks.

Primary frameworks giver mening til en situation ved at organisere den, og dermed gøre deltagerne i stand til at forstå situationen for efterfølgende at kunne handle ud fra denne forståelse. Primary Frameworks giver brugeren mulighed for at ”...locate, perceive, identify, and label a seemingly infinite number of concrete occurrences defined in its terms.” [Goffman, 1974, 21]. Primary frameworks bliver dermed nøglen til at

finde ud af, hvad der vil være en hensigtsmæssig handlen. Det gøres ud fra den organisering via regler, som frameworksene indeholder. Primary Frameworks vil altid indeholde regler (herunder normer), selvom udformningen af dem kan variere meget fra formelle til uformelle regler [Goffman, 1974, 24].

Primary Frameworks består af to frameworks, nemlig natural frameworks og social frameworks. Natural frameworks indeholder fysiske elementer, der ikke indeholder nogen form for vilje eller ønske om at påvirke en situation i en bestemt retning. Det kan fx være vejret eller en solopgang, som i sig selv ikke har nogen intention. Med natural frameworks er der tale om et fundamentalt framework, som er neutralt i forhold til mening men skaber den fysiske kontekst for social frameworks og er dermed også med til at determinere dem [Goffman, 1974, 22].

Modsat natural frameworks indeholder social frameworks baggrunden for, at vi kan forstå sociale begivenheder, hvor ønsker, mål og kontrol er til stede. Her kræves det, at der er et intelligent væsen til stede, som i dette speciale er et menneske. Netop når det er mennesker, der er tale om, er dette framework ikke stabilt, men der kan forekomme snyderi, fornærmelser og truende adfærd m.m. Alt sammen noget, der guider deltagerne til en bestemt adfærd ud fra de standarder, der bliver sat i social bedømmelse af acceptabel adfærd [Goffman, 1974, 22].

Der foregår altså en tolkning i sociale begivenheder, der guider deltagerne. Denne tolkning skal ses i relation til de regler, der danner en gruppe menneskers kosmologi, som består af denne gruppes 'beleif system' [Goffman, 1974, 27]. Det vil sige, at handlinger gjort af gruppens medlemmer hele tiden sættes i relation til de fælles regler for opførsel. Regler som er skabt i relationen mellem gruppens individer.

For at uddybe dette vil jeg kort forklare, hvordan Goffman ser en social situation gennem frameworks. Med inspiration fra Bateson arbejder han med begrebet "frame", som han definerer således: *"I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principals of organization which govern events – at least social ones - and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify"* [Goffman, 1974, 10]

Det vil sige, at frame er et begreb, der dækker over de organisationsprincipper, som styrer og definerer sociale situationer. Gennem forståelse af den frame, man er involveret i, opnår man således klarhed omkring, hvad der foregår i den sociale situation [Goffman, 1974, 24-25].

*"[...] frameworks are not merely a matter of mind but correspond in some sense to the way in which an aspect of the activity itself is organized - especially activity directly involving social agents. Organizational premises are involved, and these are something cognition somehow arrives at, not something cognition creates or generates. Given their understanding of what it is that is going on, individuals fit their actions to this understanding and ordinarily find that the ongoing world supports this fitting. These organizational premises - sustained both in the mind and in activity - I call the frame of the activity"* [Goffman, 1974, 247]

Gennem definitionen af en situation skabes altså ikke kun mening for den enkelte, men der skabes samtidig involvering, da personen indgår i situationen, som han eller hun finder mening i. Derfor sætter definitionen af en frame også rammen for, hvordan man involverer sig i en situation – altså hvordan man handler [Goffman, 1974, 345-346].

*”All frames involve expectations of a normative kind as to how deeply and fully the individual is to be carried into the activity organized by the frames”* [Goffman, 1974, 345]

Handlerne i en situation bliver blandt andet guidet af normerne. Det er de regler, der er formidlet via forskrifter, konventioner, principper eller lignende. Normerne optræder i et system af normer, hvor de forskellige normer begrundes hinanden. Når forskellige normsæt mødes, vil der, via interaktionen, være en konsensusproces, hvor et nyt normsæt vil skabes. Normer kan altså håndtere ulighed.

Hvis nogen bryder normerne vil der komme en social sanktion af bryderen. Sanktioner er normer om normerne, og er dermed en handlingsguide for handlinger omkring normer og især normbrud [Goffman, 1971, 95-96].

At bryde normerne kan bero på en fejltolkning af situationen. Handler man ud fra fejltolkningen kan konsekvenserne være omfattende for situationen, da det kan resultere i, at man må igangsætte forskellige strategier for at redde ansigt, eller, at framen bliver lavet helt om [Goffman, 1974, 347-360]. Derfor vil deltagerne i en situation bestræbe sig på, at lave en korrekt framing og forsøge at kontrollere det indtryk, de giver hinanden, hvilket jeg vil beskrive yderligere i afsnittet om impression management på side 38.

Med udgangspunkt i Goffmans teori vil man kunne få svar på, hvad der egentlig foregår i en social situation. Ud fra den viden kan man lave tiltag, som kan passe til situationen samtidig med, at man vil kunne arbejde for en bestemt definition af en situation, der passer til den ønskede oplevelse.

Når interaktionen mellem mennesker og det gensidige indspil til kulturen er central, bliver kommunikation og information et værktøj til at bearbejde relationen. Her har jeg valgt en socialkonstruktivistisk tilgang til kommunikation, som formuleret hos Lars Qvortrup. Med Batesons ord optræder information som en forskel, der gør en forskel. Informationsmængden i en forskel afhænger af, hvor forventelig informationen er. En overraskelse indeholder altså mere information end en forventelig begivenhed [Qvortrup, 1998, 221-223]. Med baggrund i Claude E. Shannons teoriarbejde fremfører Qvortrup, at information ikke har noget at gøre med den mening, der tillægges informationen. Det er derimod udtryk for et valg af ét budskab fra en mængde af mulige budskaber [Qvortrup, 1998, 220]. Selektioner er også grundlæggende i kommunikationsforståelsen, da Qvortrup inddrager Luhmanns kommunikationsforståelse. Her er kommunikation *”...to personers gensidige ‘strukturelle tilkobling’ til hinandens ‘kommunikative selektioner’...”* [Qvortrup, 1998, 164]. Dette er en proces, hvor kommunikationen indeholder selektioner af forståelse, information og meddelelsesform. Samtidig foregår der iagttagelser af information og meddelelsesform, personlige og institutionelle selektionskriterier hos den anden og selviagttagelse via personlige selektionskriterier.



Dette vil blive yderligere forklaret på side 33 og frem. Det er dermed tolkninger og valg, der sættes i spil i kommunikationen, og dermed er der en risiko for misforståelser. Det er disse misforståelser, der baner vej for yderligere kommunikation via reparation. Herigennem opstår mening hos parterne i kommunikationen. Det vil ikke være muligt at sikre enighed om meningen i det kommunikerede, men derimod kan man tydeliggøre et perspektiv i kommunikationen [Qvortrup, 1998, 164-172 ].

Selvom det ikke er muligt at sikre fuldstændig enighed om, hvad der bliver kommunikeret, kan man dog komme frem til en situation, hvor misforståelserne ikke står i vejen for at kunne frame en situation, som Goffman skriver om. Her er reparation i kommunikationen vigtig, og Goffman arbejder med muligheder for reparation og interaktionens muligheder for at redde situationen. En række forsvarsmekanismer i interaktionen kan redde eller reparerer en situation, hvor framen er blevet brudt eller i fare for at blive brudt [Goffman, 1959, 176] Det kan fx være, at man slår uønsket adfærd på baggrund af en fejltolkning hen i sjov, således at det bliver muligt at fortsætte i framen uden yderligere problemer.

Dermed er det muligt at bearbejde relationen mellem mennesker og ændre den kultur, man lever under. Information og kommunikation via forskellige medier er nøglen til at påvirke de regler, der udgør kulturen. Her kan medierne være mangfoldige, som fx ansigt til ansigtsmødet, valg af møblement og skrevne medier.

I dette speciale spiller de digitale medier en speciel rolle, da jeg vil tage ekstra hensyn til disse medier ved at inddrage en digital kulturel kontekst til den kultur, som man kan finde i forbindelse med de enkelte arrangementer. Den kulturelle kontekst jeg har valgt, skal være betinget af digitale medier. Det har jeg gjort, da jeg finder det interessant at se på, hvordan de digitale medier påvirker den måde, vi omgås hinanden på, og hvordan disse medier påvirker de regler, vi konstruerer sammen.

I Simulations skriver Baudrillard at *“The medium is no longer the message, everyday life is no longer mediated by technology; everyday life and digital technology have dissolved into one another.”* [Baudrillard, 1983, 54-55]

Jeg definerer dermed digital kultur, som den kultur, der bliver skabt ved hjælp af digitale medier. Ikke fordi digitale medier formidler kulturen, men da de digitale medier påvirker den måde, vi er sammen på. De digitale medier giver andre kommunikationsmuligheder end tidligere medier, og dermed kan reglerne for interaktionen påvirkes. Tænk fx hvad udbredelsen af mobiltelefoner har gjort i reglerne for forventelig tilgængelighed i familier og venskabsgrupper.

Ved at tage udgangspunkt i den digitale kultur som kulturel kontekst er mit medieperspektiv af antropologisk karakter. Jeg vil ikke være konkret i forhold til enkelte digitale artefakter i oplevelsesdesign. Min interesse er derfor ikke et typisk menneske-maskine interaktions perspektiv, hvor interaktionen mellem mennesket og maskinen er i fokus, men mere hvordan menneskers samvær kan formodes at være, når digitale medier er dominerende i kommunikationen. Det vil sige, at hele kulturen er påvirket af de digitale medier, men jeg

har valgt at tage fat i blot tre punktnedslag som dækker individforståelse, fællesskaber, og hvordan man går til oplevelser. Disse nedslag er modsat resten af modellen af normativ karakter, da nedslagene er konkrete i forhold til kulturens indhold.

Med det perspektiv, jeg har lagt på oplevelsesdesign, spiller kommunikationsvidenskaben en vigtig rolle, da kommunikationsvidenskaben beskæftiger sig med repræsentation og meningsdannelse. Med den baggrund kan vi sammen med arkitekter, lys- og lydfolk samt andre aktører være med til at give oplevelserne det ekstra, der hæver kvaliteten og gør oplevelsen til noget helt særegent fra et publikumsperspektiv. Via en aktiv designproces omkring kommunikation og det at skabe en bestemt kultur til begivenheder, kan vi rette publikumsoplevelserne mod en bestemt oplevelse.

Dette speciale handler om, at gøre kommunikatører i stand til at kunne deltage i en designproces på samme niveau som andre aktører, der arbejder før, under og efter et arrangement. Jeg vil beskæftige mig med at lave en model, der både kan muliggøre kommunikation og kultur i oplevelsesdesign samt sikre kvalitet i oplevelserne. Jeg vil derfor også definere 'oplevelser' her i indledningen.

Oplevelser ser jeg som den "erkendelse, der knytter sig til en begivenhed af speciel karakter i tid og rum". Det vil sige, at jeg kun vil beskæftige mig med arrangementer, der er skabt til at være en oplevelse, man ikke støder på hver dag. Dagligdagsoplevelser som fx at gå ned ad gaden og gå på posthuset vil jeg derfor undlade at komme ind på – det skal være begivenheder, hvor der arbejdes konkret med at give et publikum en oplevelse. Endvidere vil jeg arbejde med den erkendelse arrangementet afstedkommer, som værende selve oplevelsen af begivenheden. Selvom begivenheden foregår i samme tid og rum for den enkelte publikummer kan oplevelsen, erkendelsen af den være uafhængig af begivenhedens tid og rum. At mindes tilbage til dengang, man så Beatles i KB hallen i 1964, er altså også en del af den oplevelse, man fik til selve begivenheden.

Endelig er mit fokus på oplevelser også tiden og rummet omkring hovedattraktionen. Med en koncert som eksempel, vil det sige, at jeg ikke vil beskæftige mig med bandets optræden, selvom denne selvfølgelig påvirker kulturen til et arrangement, men her er det bandets evner til optræden, der gælder, hvilket er udenfor kommunikationsmedarbejderens rækkevidde. De strategiske valg omkring optræden må derfor ligge i booking og efterbehandlingen af koncerten via medier – altså vil jeg behandle, hvad der sker omkring koncerten.

En god oplevelse i rummet og tiden omkring en begivenheds hovedattraktion definerer jeg på baggrund af ovenstående, som den tid og det rum, hvor publikumskulturen og dens udtryksmidler passer til det publikum, der er til begivenheden, så de bliver udfordret på en passende måde. Jeg vil dermed lave en Emma Gad for oplevelsesdesignere, men hvor Emma Gad beskæftigede sig med en korrekt måde at opføre sig på som vært i alle situationer, vil jeg lave en model, der kan bruges til at undersøge grundlaget for, hvad 'god opførsel' er ved netop det publikum. Jeg vil altså ikke forholde mig normativt til, hvordan man laver en god oplevelse, men jeg vil se på grundlaget for valg af fx artefakter ud fra et kommunikationsperspektiv

Jeg er den konkrete oplevelse som subjektiv og derfor forskellig fra person til person, så jeg finder det mere relevant, at arbejde med grundlaget for normative valg end forskellige kvaliteter i normative valg foretaget af andre.

Med baggrund i de problemer jeg har belyst i min indledning omkring oplevelser, information, kommunikation og kultur, spørger jeg:

”Hvordan designer man en bestemt oplevelse til et arrangement?”

I arbejdet med at svare på denne problemformulering vil jeg beskæftige mig med at lave en videnskabelig funderet designmodel, der kan bruges til at øge kvaliteten og øge sandsynligheden for, at publikum får en ønsket oplevelse.

I det følgende afsnit vil jeg beskrive og argumentere for min arbejdsproces, da den har haft stor indflydelse på mit svar på problemformuleringen, da arbejdet er udsprunget af praktiske erfaringer.

Metode

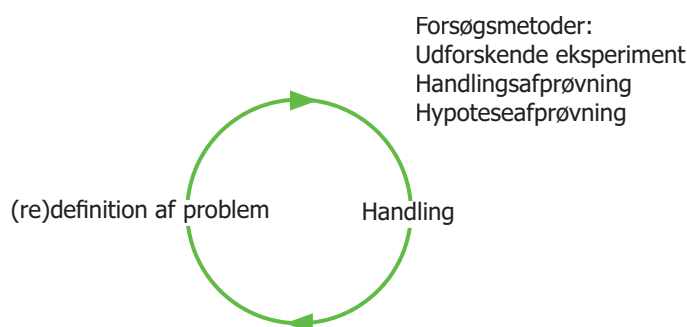
# Metode

I specialeforløbet har jeg arbejdet med en metode, der hedder ”Refleksion i Handling”. Den er udviklet af Donald Schön og beskrevet i ”Den Reflekterende Praktiker”. Her gør han op med det naturfaglige videnskabsideal og skaber en metode, der kan bruges i praksis og i videnskaben. Især er den givtig for humanioravidenskaberne, da disse ikke kan fungere under et positivistisk paradigme. Derudover beskæftiger Schön sig med praksis og ændring af praksis gennem refleksion, hvilket er yderst aktuelt for mit speciale, da jeg netop ønsker at lægge op til ændring af praksis indenfor området.

## Den reflekterende praktiker

Den reflekterende praktiker har jeg også vurderet som aktuel i forhold til mit problemfelt, da oplevelsesindustrien er et forholdsvist ubeskrevet blad videnskabeligt, og derfor har jeg været nødt til at beskæftige mig med oplevelsesdesign i praksis for at få et kendskab til feltet. Metoden har gjort det muligt for mig at reflektere på et højt niveau over meget praktiske problemer. Praktiske problemer som at skaffe ledninger, hænge skilte op og vurdere om en øl har været frosset eller ej. Schön definerer nemlig Refleksion i Handling som at *”tænke over hvad man gør imens man gør det”* [Schön, 1983, 55].

Jeg vil i det følgende beskrive Refleksion i Handling for derefter at kunne forklare hvorfor og hvordan, jeg har brugt den i forløbet.



Modellen viser principperne indenfor metoden i den reflekterende praktiker. Under udførelse af en opgave, bevæger praktikerens konstant mellem en (re)definition af problemet, han eller hun arbejder med, og de handlinger, vedkommende udfører. I denne proces kommer praktikerens derfor til at finde nye måder at italesætte problemet på, da han eller hun redefinerer problemet. Dermed ændrer han eller hun forståelsen af problemet, og nye handlingsmuligheder opstår. Når praktikerens har en definition af et problem, handler han eller hun ud fra denne definition. Gennem situationens reaktion på handlingen (dens svaren igen) viser der sig uforudsigeligheder og nye betydninger i forhold til problemet. Disse nye betydninger kommer gennem en forholde sig til situationen via analyse, og betydningerne kan bruges til at redefinere problemet. På den måde kommer der en spiralbevægelse, der snævre ind mod kernen af problemet og et tilfredsstillende svar [Schön, 1983, 118-119]. Når praktikerens finder et tilfredsstillende svar på sit problem, har han eller



hun fundet frem til en måde at gribe problemet an, således at det er muligt at lave en løsning i praksis. Praktikeren finder altså ikke frem til sandheden omkring problemet, men en definition, som han eller hun kan arbejde med og dermed finde en løsning på problemet. Det er den viden, man har i forvejen, samt den viden man får igennem sine handlinger, der bliver nøglen til at skabe ny viden og nye løsninger.

I redefineringsprocessen bruger man det repertoire af eksempler, som man har fra tidligere erfaringer, til at opnå en ny forståelse af det unikke problem, man står overfor. De tidligere erfaringer bliver dermed sat i spil overfor det nye problem. Denne proces kalder Schön at "se-som" og at "handle som", da man tager en ny unik situation og behandler den som om, den var en, man tidligere har oplevet. Man lægger dermed kendte regler ned over problemer, som umiddelbart er svære at kategorisere [Schön, 1983, 124-125].

Når metoden bruges i forbindelse med et speciale er det vigtigt, at det er en sikring af videnskabeligheden, og det er derfor ikke helt ligegyldigt, hvordan man arbejder med at redefinere problemet. I processen med at finde frem til et tilfredsstillende svar laver man "her-og-nu" forsøg, som er karakteriseret ved, at forsøget foregår i en situation, som er unik og dermed ikke kan prøves igen, for at teste andre udfald ved andre handlinger i situationen. Det bliver dermed en forsøgsmetode, der gør op med at forsøg skal være under kontrollable forhold, hvor de kan gentages, og at udøveren skal forholde sig objektivt og på afstand af forsøget. Her er det derimod centralt, at forsøgsudøveren deltager og bliver en del af situationen – sætter situationen i spil for bedre at kunne handle i forhold til den [Schön, 1983, 132-135].

I redefineringsprocessen bruger den reflekterende praktiker, tre forskellige forsøgsmetoder til at komme tættere på en tilfredsstillende problem-definition og svar. Disse metoder er "udforskende eksperiment", "handlingsafprøvning" og "hypoteseafprøvning".

Udforskende eksperiment går ud på, at man laver et eksperiment udelukkende for at se, hvad der sker. Det vil sige, at man forsøger sig frem uden nogen konkret forventning om, hvad der vil ske. Ud fra en testende og legende tilgang forsøger man at finde frem til, hvad der sker i eksperimentet her-og-nu. Når det udforskende eksperiment lykkes, sker det ved, at man opdager noget nyt under eksperimentet. Altså bidrager det udforskende eksperiment til redefinitionsprocessen ved, at man prøver noget og ser, hvad der sker.

Handlingsafprøvning adskiller sig fra det udforskende eksperiment ved, at handlingerne er lavet med fuldt overlæg. Det vil sige, at der er en klar forventning om handlingens konsekvens. Denne forventning kan så blive bekræftet eller negeret. Derudover kan handlingsafprøvning også vise uventede konsekvenser. Denne forsøgsmetode bidrager til redefinitionsprocessen ved at have en målsætning for handlingen.

Hypoteseafprøvning drejer sig om, at der er hypoteser om, hvad et givent problem er. Ved afprøvningen af forskellige hypoteser, der kan bruges i forbindelse med at definere et problem, finder man frem til den hypotese, der passer bedst. De forskellige hypoteser bliver i afprøvning gjort til genstand for en vurdering om disses kvalitet. Der er altså tale om en konkurrence mellem hypoteserne, og når hypoteseafprøvningen

er en succes, adskiller en hypotese sig, som værende mere aktuel end de andre. Til redefinitionsprocessen bidrager denne forsøgsmetode med at sammenholde mulige hypoteser om problemets tilstand [Schön, 1983, 129-131].

I forsøgssituationen skal alle tre forsøgsmetoder bruges, så det er nødvendigt at have et dobbeltsyn, hvor man på samme tid er tro overfor de handlinger, man udfører, og er klar til at forkaste synspunktet, man er kommet frem til. Det ligger implicit i metoden, at det går ud på at bryde med det, man umiddelbart mener, er en problemdefinition, der kan bruges, hvis en bedre mulighed dukker op. Jo længere man kommer i processen, jo mere forpligtende vil valgene være og derfor svære at lave om, men selv der skal man være klar til, at problemet faktisk har en mere givtig definition og derfor springe fra sit tidligere arbejde og begynde med den nye definition [Schön, 1983, 144-145].

Fælles for alle tre forsøgsmetoder, der er i spil under redefinitionsprocessen, er, at de hele tiden forholder sig til den unikke situation for at kunne handle i situationen. Dermed bliver målet med at redefinere problemet at finde frem til en måde, hvorpå man kan handle [Schön, 1983, 134-135]. Handlemuligheder og effektivitet er centrale punkter i metoden snarere end at finde sandheden bag et videnskabeligt problem. Schöns projekt er da også at gøre op med den rationelle logiske tilgang til videnskab. Som supplement til Schöns opgør har jeg valgt at inddrage filosofen Richard Rortys tilgang til videnskab, da den udfolder en teori om, hvad der er på færde i forbindelse med ændringer i videnskabsidealet.

Richard Rorty har i sin artikel "The Decline of Redemptive Truth and the Rise of a Literary Culture" beskrevet en ændring i videnskabsidealet i humanvidenskaben. Ændringen betyder, at humanvidenskaben er gået fra en søgen efter sandheden til en relativistisk tilgang, hvor det er de mange muligheder for mulige svar på problemer.

Bevægelsen har betydet at fokus er gået fra religion til filosofi for nu at være hos litteraturen "... *the intellectuals of the West have, since the Renaissance, progressed through three stages: they have hoped for redemption first from God, then from philosophy, and now from literature.*" [Rorty, 2000, 2]

I sin artikel starter Rorty med at definere, hvad det vil sige at tro på, at der er en sandhed, som basis for videnskaben. "*To believe in redemptive truth is to believe that there is something that stands to human life as elementary physical particles stand to the four elements—something that is the reality behind the appearance, the one true description of what is going on, the final secret.*" [Rorty, 2000, 1] Det vil sige, at man med et sandhedsideal indenfor videnskaben i sidste ende vil tro på, at der er én forklaring, der vil kunne være dækkende i at forklare alt i verden – en objektiv sandhed, der vil stoppe al videnskab. Det er den sandhed, der i religionen er Gud og i filosofien er det filosofen, der kan argumentere for menneskets grund til at leve.

I literary culture forholder det sig derimod anderledes. Her er de forskellige tekster kilden til at møde menneskelige behov "*a fully self-conscious literary culture would describe both religion and philosophy as relatively primitive, yet glorious, literary genres*" [Rorty, 2000, 5]. Der er ikke tale om, at noget er

sandt, men at der er mange muligheder, man kan vælge imellem. Religionen og filosofien med deres sandhedssøgen bliver ikke set som endegyldig men som noget menneskeskabt, der kan inddrages, hvis det tjener et formål. Derfor bliver det heller ikke så interessant, hvad der er sandt, men mere hvad der er nyt og kan bidrage til de menneskelige behov på en ny måde.... ”*For in utopia the intellectuals will have given up the idea that there is a standard against which the products of the human imagination can be measured other than their social utility, as this utility is judged by a maximally free, leisured and tolerant global community.*” [Rorty, 2000, 12]

Det er ikke den absolutte sandhed, der ligger den reflekterende praktiker på sinde, men derimod handlemuligheder gennem en udforskning. Sandheden bliver sekundær i denne metode, og man opererer derfor med forskellige versioner af sandheden. Målet og midlerne defineres sammen med problemet [Schön, 1983, 145], hvilket igen understreger vigtigheden af at holde fast i aspekterne i de udforskende eksperimenter, handleafprøvninger, hypoteseafprøvninger samt det dobbelte blik, da disse foranstaltninger netop er med til at sikre, at de forskellige muligheder bliver udforsket. Set i forhold til Rorty kan disse forsøgsmetoder være med til at sikre, at fantasien bliver brugt i problemdefineringsprocessen.

Det store fokus på handlingen, sætter rammerne for denne metodes brugbarhed. Metodens succeskriterium er, at man kommer i en situation, hvorved man kan handle. I handlingen ligger også en effektivitet i forhold til feltet, da succeskriteriet er, at der sker en forandring i situationen. Derfor kan man med denne metode hurtigt komme frem til nogle hurtige løsninger, da man selv vurderer, at man er kommet frem til et tilfredsstillende problem, man kan handle ud fra. Der kan altså opstå en fare for overfladisk tilgang til problemerne – især da man arbejder med og tager udgangspunkt i unikke tilfælde og ikke generelle problemer. Derfor kan der komme problemer med validiteten af ens undersøgelser, da den i yderste konsekvens kun behøver at forholde sig til udøverens fornemmelse af et tilfredsstillende problem, og forsøgsmetoderne kan også hurtigt ophøre i en hungren efter at definere problemet hurtigt. Det er udøverens ansvar at finde en definition på et problem, der passer til situationen og dermed også ham eller hende, der skal vurdere, hvornår problemet er nået indenfor de givne rammer, som han eller hun sidder i.

Mit ønske om at lave en designmodel, som kan bruges bredt til at designe oplevelser, kan ses som et forsøg på at generalisere og skabe et fælles udgangspunkt for at designe oplevelser. Dette fjerner sig fra Refleksion i Handling, hvor man hele tiden skal forholde sig til det ene unikke tilfælde [Schön, 1983, 123]. Det er derfor imod metodens grundantagelse omkring at drive videnskab at lave en model, der skal kunne bruges i alle tilfælde. Det er dog heller ikke sådan, jeg ønsker, at modellen skal bruges. Jeg ønsker derimod, at modellen kan indgå i mit eget og andres repertoire af viden, der kan sættes i spil under design af oplevelser. Min model vil derfor kunne bruges som et kommunikationsfagligt fundament for praktikere at (re)definerer deres unikke problemer udfra og dermed komme tættere på et muligt tilfredsstillende problem. Sammen med andre fagligheder og erfaringer omkring oplevelsesdesign vil man forhåbentlig kunne højne niveauet i oplevelserne, der bliver lavet. Min model kan altså ikke på nogen måde stå alene, da det kræver en stor viden om forskellige udtrykssystemer at kunne formidle en given oplevelse, hvilket min model ikke tager hensyn til.

## Arbejdsproces

Jeg vil efterfølgende beskrive, hvordan jeg har brugt metoden i mit specialeforløb, hvor jeg har arbejdet med specialet sideløbende med at være med til at udføre oplevelsesdesign i praksis.

Praksissituationen har jeg delt op i to kategorier, som begge er vigtige, idet jeg arbejder med netop oplevelsen hos publikum. Derfor har jeg bevidst deltaget både som publikum og som deltager i udførelsen af oplevelsen. Altså både uden og med kendskab til processen bag et arrangement.

Deltagelse som publikum med specialet for øje:

\*Roskilde festival 2005 ([www.roskilde-festival.dk](http://www.roskilde-festival.dk))

\*Iceland Airwaves 2004 ([www.icelandairwaves.com](http://www.icelandairwaves.com)) Iceland airwaves er Islands største musikfestival. I 2004 foregik den på 10 forskellige steder i Reykjavik. På fire dage var der 137 indslag.

\*Ars Electronica Festival 2004 ([www.aec.at](http://www.aec.at)) Ars Electronica Festival er en østrigsk festival for international digital kunst, teknologi og samfund. Der er mange indslag, der dækker festivalens felt med forelæsningsaktiviteter, udstillinger, koncerter, happenings og debatter. Festivalen har bidragsydere, der strækker sig fra studerende til anerkendte kunstnere og forskere. Under festivalen bliver der uddelt en pris, The Golde Nica, til de bedste indslag i syv kategorier.

Jeg har deltaget i afviklingen af:

\* Spot 10 og Spot 11 ([www.spotfestival.dk](http://www.spotfestival.dk)). Her har jeg arbejdet med et info-system og skiltning på pladsen første år og det efterfølgende år var jeg bandrumsansvarlig med servicering af musikere på festivalen. Spotfestivalen er en branchefestival for dansk og nordisk rockmusik. Den er arrangeret af ROSA-Dansk Rock Samråd i samarbejde med andre indenfor musikbranchen, og festivalen er at betragte som en branchefestival, selvom den i afviklingen foregår som andre festivaler.

\*Klub Rotes Sofa ([www.rotessofa.dk](http://www.rotessofa.dk)) Her har jeg lavet informationsarbejde. Klub Rotes Sofa er en del af Foreningen Rotes Sofa, som arbejder for at få kræfter i musik og filmbranchen til at arbejde sammen. Klub delen består af en månedlig intimkoncert i biografen Øst for Paradis i Århus.

I det følgende vil jeg gengive, hvordan jeg har brugt metoden konkret i mit arbejde. Metoden kan bruges på delelementer i arbejdsprocessen og på hele processen. Her har jeg valgt sidstnævnte som et eksempel på arbejdsprocessen.

I forbindelse med mit praktik- og specialeforløb blev jeg opmærksom på publikumsoplevelsen som et vigtigt element. Den opmærksomhed blev vækket i 2003, hvor jeg deltog i Spot 9 som almindelig publikummer. Her havde jeg oplevelsen af at være et nødvendigt onde til en festival, som ikke har som hovedformål, at give den almindelige publikummer en god oplevelse. Min umiddelbare definition på problemet var manglen på skiltning, der fremkaldte denne oplevelse, da det var svært at finde rundt. Dette motiverede mig til at søge praktikplads i forbindelse med Spot 10 året efter. Havde man blot et skilt, der kunne forklare publikum hvor de skulle hen, ville det kunne være løsningen. Jeg startede dermed en lang proces, hvor jeg har været omkring mange del-emner, som rumindretning, musikvalg og udvalg af drikkevarer - alle sammen emner, som er vigtige, men som ikke kun giver et tilfredsstillende svar på det problem, som jeg søgte. Jeg søgte

efter et svar på, hvordan man er den gode vært gennem forskellige udtrykssystemer, som fx ordentlig mad, som igen skulle give følelsen af at være velkommen. Jeg forsøgte også gennem arbejdet med et digitalt informationssystem, at sætte mine uddannelsesbegreber i spil for at finde en tilfredsstillende definition på problemet. Min kontekst i denne proces var arbejdet med spot 10, og processen var derfor præget meget af de fokuspunkter, der var internt i ROSA – Dansk Rock Samråd, der står bag Spot Festivalen. Her er der stor fokus på konkrete løsninger på problemer, der opstår løbende, der er i fokus. Processen indeholder fx ikke produktions eller udviklingsmøder, men der er en leder af forskellige ansvarsområder, der bestemmer, hvad der skal foregå indenfor hans eller hendes område. Til de arrangementer, som jeg deltog i på det tidspunkt, fokuserede jeg derfor meget på hvilke skærme, der blev brugt, farveholdninger osv.

Jeg sad imidlertid fast ved et utilfredsstillende svar på min undring om, hvordan man laver en god oplevelse for publikum, da jeg havde en normativ tilgang til feltet. Det var derfor inspiration udefra, der fik gang i den proces, der ledte mig på vej mod min tilfredsstillende definition på problemet. Det var et interview i radioen med Esben Danielsen, som er talsmand fra Roskilde Festival, der fik mig videre. Her fortalte han om, hvordan Roskilde bevidst arbejder med kulturen på Roskilde Festival. Med dette indspark redefinerede jeg problemet endnu nogle gange og søgte nu at (re)definere problemet med et andet udgangspunkt end tidligere. I denne proces viste sig nu interessante problemer ved de arrangementer, jeg tidligere havde været med til at lave, samtidig med, at det blev tydeligere, hvor problemet var i forhold til Spot Festivalen.

Jeg var dermed nået frem til en definition af mit problem, der samtidig løste de problemer jeg havde haft i forbindelse med at forstå, hvordan det udtrykssystem kunne give en oplevelse i en kontekst og en ganske anden oplevelse i en anden kontekst. Jeg havde fundet et mere grundlæggende spørgsmål, nemlig spørgsmålet om, hvad er det for en bestemt oplevelse gennem kultur, man vil skabe snarere end hvilken skærmtype, der skal bruges.

Hermed fik jeg defineret problemet så det var tilfredsstillende, og jeg kunne handle i forhold til det. Min uddannelsesmæssige baggrund kunne sættes i spil på trods af, at jeg skulle endda nogle semestre tilbage før jeg ramte problemets faglige baggrund. Besøget på Iceland Airwaves gjorde, at jeg kunne få en klar fornemmelse af kulturens vigtighed i at skabe en oplevelse. Her er også tale om en branchefestival, der er placeret i et land, hvor festkulturen er anderledes end i Danmark. I festivalprogrammets indledning kommer Thorsteinn Stephensen ind på den islandske festkultur ved at gengive en historie om Mr. Gudmundssons besøg i Polen.

*“Welcome to Iceland Airwaves. We have a problem with Mr. Gudmundsson! Last week in Warsaw, Poland the front man/singer/songwriter/manager of one of the most celebrated Icelandic acts got a call from the hotel reception at 9:00 in the morning. After an intensive performance the night before the front man was not amused. “Yes”, he replied. “Sir, we are sorry to disturb you, but have a problem with Mr. Gudmundsson” the receptionist said. “He is running around in front of the hotel, with no shoes on and a blue mustache”. “Why don’t you catch him and make him come in?” the frontman replied. “Well sir, he doesn’t want to be caught” said the receptionist. The story eventually has a happy ending and Mr. Gudmundsson got his shoes*

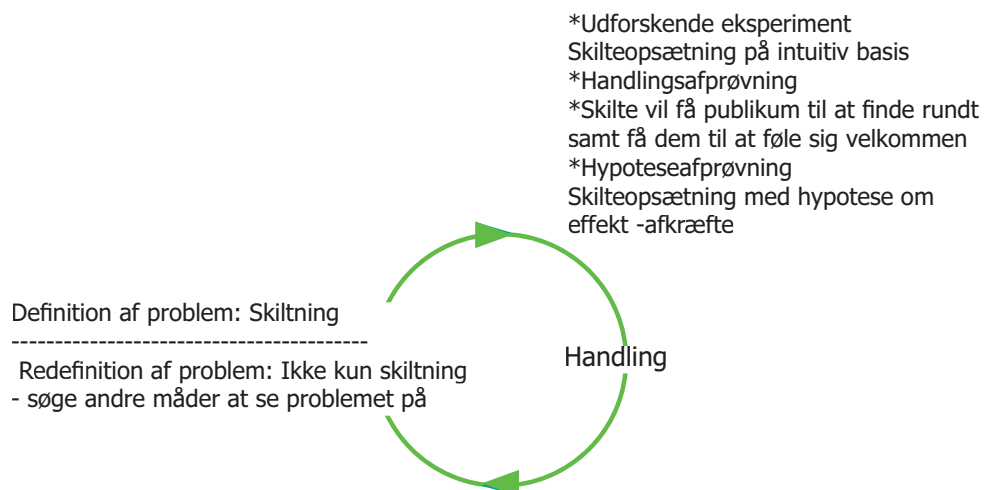


*back. We just thought you should now about this in case you forgot why you came to Iceland. Taint you mustache blue and don't let them catch you! We have o problems with Mr. Gudmundsson. Enjoy Thorsteinn Stephensen Mr. Destiny"* [Iceland Airwaves Magazine, 2004, 3]

Med denne historie fortæller Stephensen om, hvordan man kan opføre sig under festivalen, og hvad man kan forvente fra andre festivalgængere. I forhold til min proces bliver det her tydeligt, hvordan kommunikation kan bruges til at slå an til en bestemt kultur. Jeg kunne derfor bruge mit ophold til at forholde mig til kulturens påvirkning af oplevelsen af festivalen. Der er lagt op til, at man kommer til Island og fester med islændinge, der opfører sig vanvittigt, når de fester. Jeg var i Reykjavik et par dage inden festivalen begyndte, og jeg iagttog, at der på startdagen af festivalen skete en øgning i bybilledet af folk, der med udseendet kunne illustrere den type vanvittighed, som programmet lægger op til. Kunne det derfor forholde sig sådan, at islændingene i sig selv ikke er vanvittige, men at festivalen tiltrækker vanvittige folk og iscenesætter festivalgængerne som sådan? Jeg var så heldig at have et islandsk bekendtskab med på festivalen, og hun kunne bekræfte, at hun ikke kunne genkende stemningen som typisk islandsk. Det blev igen bekræftet under et besøg på et islandsk værtshus, hvor stemningen var langt mere festlig end jeg havde oplevet i festivalens regi. Men festlig på en anden måde, nemlig meget livsglad uden at virke afvigende.

En aktiv brug og design af festivalens kultur blev dermed meget central i forbindelse med at søge tættere på et tilfredsstillende problem og svar. At finde frem til en model til at designe kulturen til et arrangement blev derfor formålet for mit speciale.

Ovenstående beskrivelse af at redefinere spørgsmålet i forbindelse med, hvad der er interessant ved at lave oplevelser, kan placeres i modellen for at være en reflekterende praktiker.



Efter at være kommet frem til en tilfredsstillende definition på et problem, gik arbejdet med at besvare problemet i gang. Emnet for metoden bliver her anderledes, da jeg går mod teorien for at finde en større forståelse af problemet, for at kunne redefinere problemets dele og komme frem til et svar. Jeg fortsætter dog med at være med til at lave arrangementer og får gennem Klub Rotes Sofa mulighed for løbende at lave små eksperimenter med at lave oplevelser gennem kulturarbejde. Det har været særligt interessant da Klub Rotes Sofa har placeret koncerter i en kontekst, hvor biografgængernes kultur er tilstede. Dette har givet helt specielle koncerter, hvor publikums-snak og drikkeri ikke har været til stede i samme omfang, som til almindelige koncerter. Derimod har der været større fokus på musikken og teksten. Handlingen i specialeprocessen bliver derfor både rettet mod praksis indenfor feltet og praksis indenfor universitetet. Men på trods af de forskellige felter (oplevelsesdesign og specialeskrivning) har jeg kunnet bruge samme metode, da metoden ikke forholder sig til et bestemt felt, men er en indstilling til at arbejde med et problem.

# Gæst-værtmodellen

# Introduktion til gæst-værtmodellen

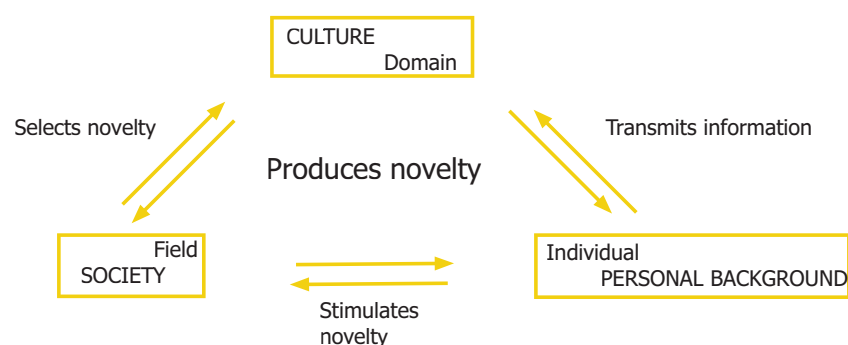
Ved at arbejde med problemformuleringen ”Hvordan designer man en bestemt oplevelse til et arrangement?” er jeg kommet frem til en model, der indeholder gæst og vært, som de to kommunikerende roller. Modellen vil kunne udruste designeren således, at han eller hun vil kunne varetage en oplevelsesdesignproces, hvor man ønsker at rette oplevelsen hos publikum i en bestemt retning. De specielle forhold, der gælder i en oplevelsessituation, har jeg arbejdet ind i modellen for at give designeren et udgangspunkt til beslutninger, der inddrager den komplekse situation, han eller hun står i. Når dette er sagt, har jeg også arbejdet bevidst på at gøre modellen så ligetil som muligt, så den kan bruges til hurtige beslutninger, hvor der er substans bag beslutningsgrundlaget. Der er dog stadig tale om en ensidig tilgang til de emner, jeg har valgt at behandle i modellen, da jeg har valgt ikke at belyse emnerne fra flere sider. Jeg har taget et valg om hvilken teori, der er passende, og dermed kan hjælpe mig mod målet, som er en model, der kan bruges i praksis.

For at kunne opnå en enkel model, der kan understøtte handlekraft, har jeg valgt teorier, som jeg mener udemærker sig ved at skabe en forenklet model af et emne, som er til at forstå og bruge uden at have en uddannelsesmæssig baggrund indenfor emnet. Risikoen for overfladiske eller direkte fejlagtige analyser er dermed til stede. Oplevelsesdesign kræver dog ofte, at der tages hurtige beslutninger, og her kan modellen bruges til at kvalificere de beslutninger, der tages. Jeg ser det derfor som en styrke, at modellen også er tiltænkt muligheden for en hurtig analyse samtidig med, at den har en dybde, der kan bruges til mere tidskrævende og grundlæggende beslutninger omkring en oplevelse.

## Designerens rolle

Som baggrund for modellen vil jeg kort dvæle ved designerens rolle, der i sig selv kunne fylde adskillelige specialer. Jeg vil derfor blot fremføre, hvordan jeg ser designerens rolle uden nogen diskussion, men blot definere rollen ud fra nogle centrale punkter.

Designeren ser jeg som ham, hende eller dem, der står for en given oplevelse. Der er mange relationer, som involveres i en designproces, når der skal fremstilles nyt. På trods af nytænkning i designprocessen skal nye idéer kunne accepteres af alle interessenter. Dette kommer Csikszentmihalyi ind på i sin model over, hvordan kreativitet kan ses i et systemteoretisk perspektiv. Af den følgende model fremgår det, at der tale om en relation mellem kultur, samfund og den personlige baggrund i skabelsen af nyt.



Kreativt arbejde bliver kun brugbart, når domain (en kulturel kontekst), Field (gatekeepers) og individual (den enkelte person) interagerer omkring en ny idé. Hvis alle tre accepterer idéen vil det være muligt, at idéen overlever over tid [Csikszentmihalyi i Sternberg, 314-315]. Et field er den del af samfundet, der består af gatekeepers i et bestemt område. Det er personer, som virker inden for et område, og som har kompetence til at vurdere, hvad der er nyt, og hvad der ikke er. På den måde bliver nye tanker eller produkter vurderet i forhold til, hvad der allerede er. Et field knytter sig til et domain, som er den kulturelle kontekst. Her er det, at personer i fieldet og individerne kan hente de allerede eksisterende instrukser for handling. Når en ny idé kommer til syne, vil denne kunne vurderes som kreativ ud fra disse instrukser. Samtidig påvirker nye idéer også instrukserne, hvilket har betydning i forhold til kommende idéer [Csikszentmihalyi i Sternberg, 315-316]. Overleveringerne kan ske gennem imitation af tidligere adfærd eller direkte instrukser, som fx ved brug af tidligere afprøvede metoder [Csikszentmihalyi i Sternberg, 320]. Endelig er der det enkelte individ, som for at være kreativ må forholde sig til både domain og field. Her er den personlige baggrund og de personlige egenskaber vigtige. Især talentet, motivation, regelbryderi, entusiasme og interesse i den verden, der omgiver personen er centrale egenskaber. Samtidig er evnen til at overbevise et field om, at man er kreativ vigtig, da det jo er dem, der skal vurdere en ny idé [Csikszentmihalyi i Sternberg, 328]. Idéer bliver qua de forskellige gatekeeperfunktioner til en evolutionær proces snarere end en revolution, der ændrer på grundlæggende forestillinger om, hvordan verdenen hænger sammen.

Designet skal altså ikke blot tilfredsstille publikum, men må også tage hensyn designerens kontekst 'bag murene'. Derfor kræver en designproces, at man inddrager de samarbejdsparter, som er med til at vurdere designresultatet for løbende at sikre, at man er på acceptabel grund. I dette samarbejde spiller sikkerheden i designprocessen en stor rolle, da en god proces, der baserer sig på research af brugerne, allerede eksisterende designs og grundlaget for vurderingen af nye idéer kan bane vejen for et design og bruges konstruktivt i designprocessen.

Overordnet ser jeg designerens proces, som en bevægelse mellem dekonstruktion og (re)konstruktion. Det vil sige, at grundlæggende for designmetoden er analysen, dekonstruktionen af et emne, som fx kan være en analyse af at sidde i en stol eller en bestemt kultur. Derefter konstrueres emnet igen ud fra analysen af situationen. Designeren opløser et emne for at kende dets komponenter og derefter konstrueres en ny udgave af emnet. Hvis nødvendigt gentages processen og emnet rekonstrueres. Som i Csikszentmihalyi tilgang til kreativitet ser jeg designprocessen som en evolutionsproces, hvor aktuelle idéer videreføres til fremtidigt arbejde, mens forkastede idéer sygner bort.

Det er en designtradition, der blandt andet finder sin baggrund hos designbevægelsen Bauhaus i Tyskland i perioden 1919 – 1933 [Fiedler & Feierabend, 2000, 8-9]. Her blev en stor del af uddannelsesforløb og designprocessen brugt på at eksperimentere og lære materialer at kende. Det var især underviseren Josef Albers, der stod for disse eksperimenter. Ved at lære om materialernes egenskaber fik de studerende en frihed i designprocessen til at sammensætte materialerne på hidtil ukendte måder [Fiedler & Feierabend, 2000, 375]. På den måde fik de studerende en forståelse for designprocessens fysiske komponenter. I starten af bevægelsens eksistens var fokus på de fysiske materialer og den enkelte opgave. Førnævnte stol ville give

anledning til at analysere materialer og det at sidde ned. Denne dekonstruktion ville blive brugt i den videre designproces uden at inddrage den sociale situation, som den pågældende stol skulle indgå i. Form follows function blev et mantra for bevægelsen, og funktionen blev set som noget helt konkret og fysisk. Moholy-Nagy, der underviste på Bauhaus fra 1923 til 1928, ændrede dog dette via hans organic functionalism, hvor han inddrog mange forskellige videnskaber i designprocessen. *"It is the integration of technological, social and economic requirements, biological necessities, and the psychophysical effects of materials, shape, color, volume and space: thinking in relationships"* [Moholy-Nagy, 1969, 42]. "Design for life" er hermed en mulighed for at skabe nogle rammer for brugere, der kan forbedre brugerens liv [Moholy-Nagy, 1969, 42]. I Moholy-Nagys ånd kan designobjekter også dække det immaterielle, som rammen for det gode liv. Materialet bliver dermed også kultur, der nok har materielle symboler, men i sine formelle og uformelle regler er immateriel.

Et vigtigt element i Bauhaus filosofien var, at man ønskede at reorganisere almindelige menneskers liv gennem design. Den kommende bruger af et designobjekt blev dermed underlagt designerens forestilling om det gode liv [Fiedler & Feierabend, 2000, 181]. Design blev dermed ikke kun præget af den konkrete funktion men også af politik og visioner for fremtiden.

Selvom jeg i dette speciale inddrager brugerne som en aktiv del af designprocessen, er der dog stadig ønsket om at manipulere publikum til at få en bestemt oplevelse af et arrangement. Konteksten er dog inddraget ganske anderledes end man kunne forestille sig i Bauhausfilosofien, da gæsterne ikke er en gruppe, der skal opdrages via designeren som en slags mentor, der skulle højne brugerens bevidsthedsniveau og livskvalitet. Publikum er derimod den kontekst designeren må forholde sig til, som medaktør i designprocessen.

Den sociale proces, som designeren indgår i bliver dermed den kontekst, man må forholde sig til.

Cultural probes er et eksempel på en metode til en designproces med inddragelse af brugeren. Den er lavet af Bill Gaver, Tony Dunne og Elena Pacenti, som er tilknyttet forskningen på Royal College of Art i London. Med inddragelse af kommende brugere af et digitalt kommunikationssystem får designerne inspiration til systemet. Der foregår altså en brugerinddragelse uden at brugerne bliver direkte designere. I designprocessen uddelte designerne pakker (prober) med forskellige opgaver, som de kommende brugere skulle løse. Dertil havde de vedlagt et kamera, kort, postkort, et fotoalbum og en mediedagbog, der skulle bruges i løsningen af opgaverne [Gaver et al, 2001, 22-24]. På den måde kunne brugerne inspirere designerne i deres proces. En inspiration som består af et produkt brugeren har lavet og dermed iscenesat sig selv via opgaverne. Proberne skulle ikke analyseres, og der skulle heller ikke laves opsamlinger på det materiale, der blev sendt tilbage, men designerne skriver alligevel om en form for læring, der foregår i forbindelse med proberne. Designet blev en udløber af denne læring [Gaver et al, 2001, 27]. Forfatterne kommer ikke yderligere ind på, hvordan læring uden en form for analyse foregår, men de beskriver, at de ikke er interesseret i en *"... objective view of the elders' [brugerne var ældre mennesker] needs through the probes, but instead a more impressionistic account of their beliefs and desires, their aesthetic preferences and cultural concerns."* [Gaver et al, 2001, 25].

I den fremstilling af arbejdet med proberne foregår der en dekonstruktion og en (re)konstruktionsproces, da de tilbageleverede materialer bliver brugt til at lave et nyt samlet indtryk af de implicerede personers kultur *"Sorting through the masses of maps, cards, and photographs that we received, strong and differentiated views of the three sites began to emerge. Some items acted as beacons for us—a photograph of friends at an Italian café, a map of the Bijlmer with extensive notes about the "junkies and thieves" in the area, a joke about death from Oslo. They seemed to capture particular facets of the cultures, clearly symbolizing important issues."* [Gaver et al, 2001, 27].

Andre metoder kunne være produktion af scenarier, observationer og prototyper (full scale, videoprototyper, provotypes). Metoden brugt i dette speciale, refleksion i handling, kan også beskrives som en version af konstruktion og (de)konstruktion via handling og redefinition af et problem.

Designerens rolle bliver dermed at håndtere denne proces, til han eller hun kommer frem til et produkt – materielt eller immaterielt. Når brugeren bliver inddraget på forskellig måde kræver det derfor at designeren er i stand til at forholde sig til og angive en rolle til de brugere, som han eller hun inddrager.

Modellen vil komme til at afspejle denne tilgang til designerens rolle, selvom det ikke vil fremgå direkte af modellen.

## Gæst-værtmodellens opbygning

Der er mange forskellige perspektiver på oplevelser, så det er nødvendigt at foretage valg. I det følgende vil jeg argumentere for de valg, jeg har taget i forbindelse med modellen, som jeg har valgt skal centrere sig omkring gæst-værtrelationen. For at dække relationen mellem gæst og vært har jeg lavet fem afsnit nemlig, et afsnit om gæst-værtrelationens roller, Gæst-værtrelationens kommunikationsforhold, impression management, et afsnit om magtforhold mellem gæst og vært og endelig et afsnit om den digitale kultur, der kontekstualiserer gæst-værtrelationen.

Gæst-værtrelationen er et mellemmenneskeligt forhold, som de fleste kender til. På trods af dette er det et ret så ubeskrevet teoretisk blad. Analyser af forskellige kulturers måder at have gæster på samt forskrifter for godt værtskab præger litteraturen om emnet. En overordnet refleksion over forholdet er derimod mere sparsomt indenfor kultur og kommunikationslitteraturen. Jeg har derfor tyet til turismefeltet for at finde noget om emnet. Her er det også sparsomt, men der findes trods alt artikler og anden litteratur om emnet fra en sociologisk og filosofisk gren af turismeforskningen. Jeg har valgt at bruge en artikelsamling redigeret af Tom Selwyn, "In search of hospitality" og socioliguisten Graham M.S. Dadds "The language of tourism" til at dække området. Sidstnævnte har jeg allerede brugt i de indledende afsnit.

Kommunikationssituationen er grundlæggende for gæst-værtrelationen, da gæsternes forhandles gennem kommunikation. Jeg har valgt at basere modellen på kommunikation for at sikre, at det er kommunikationssituationen, der altid vil være i fokus med modellen og ikke en fortabelse i fx tekniske detaljer. Jeg anerkender vigtigheden af de tekniske detaljer, men de er ikke objekt for dette speciale, så derfor retter



jeg grundlæggende fokus på kommunikationen mellem gæsterne og værten via især den medierede kommunikation. Til at beskrive kommunikationens præmisser har jeg valgt at bruge Lars Qvortrups tilgang til kommunikation, som fremstillet i ”Det hyperkomplekse samfund”, hvilket jeg har fundet særligt relevant i forhold til en gæst-værtrelation i stor skala forhold, hvor kommunikationen har svære vilkår i forhold til misforståelser.

I forhold til specialets fokus på at påvirke gæsternes indtryk af en oplevelse forekommer Goffmans begreb impression management meget aktuel. Her arbejder han netop med den måde mennesker forsøger at opretholde et indtryk af sig selv – enten som gruppe eller som enkeltindivid. Derfor har jeg valgt at inddrage Goffmans teatermetafor til at analysere reglerne for gæsternes adfærd, og dermed være i stand til at dekonstruere dens kultur for at konstruere den i den retning designeren ønsker for et givent arrangement. Denne analyse bringer pointer om designerens rolle fra det tidligere afsnit i spil, da man her kan inddrage gæsterne på forskellige måder. Modsat cultural probes har jeg dog valgt at sætte det i en videnskabelig funderet analysekontekst. Dermed kan kulturen dekonstrueres og bruges videre i designprocessen som råmateriale.

En del af impression management er magtforholdet mellem mennesker. Det er særligt vigtigt her, da jeg ønsker at udøve magt overfor gæsterne, så de kan få en ganske bestemt oplevelse. Ved at inddrage en forståelse af magt og indflydelse, vil gæst-værtmodellen kunne tage hensyn til magtsituationen. Her er især indirekte magt er aktuel, da man næppe vil kunne forestille sig fx et møde eller en afstemning om oplevelsen af en festival. Det drejer sig om, at kunne se arrangementet som et rum, hvor man skal bruge de muligheder, der er til stede for at udøve magt. Søren Christensen, & Poul-Erik Daugaard Jensen har sammenskrevet fire forskellige dimensioner af magt, der repræsenterer de dominerende teorier indenfor magtforskningen. Det har de gjort således at bogen består af en model, der går i dybden med emnet samtidig med at den er relativ let at omsætte til praktisk anvendelse i en situation, hvor der opstår et magtforhold.

Den nære analyse af kulturen er vigtig i forhold til at rekonstruere kultur. Men lige så vigtig, mener jeg, er den lidt mere fjerne kultur. Det vil sige den kulturelle kontekst, som den lokalt funderede kultur til et arrangement er underlagt. Sammenhængen mellem medier og kultur har gjort, at jeg har valgt at inddrage punkter, hvor de digitale medier har påvirket den kulturelle kontekst, vi er under. Den digitale kultur ser jeg altså som en slags kontekst, hvorfra man kan trække inspiration samt forståelse af den nære kultur i en større sammenhæng. Jeg har valgt at inddrage punkter omkring individet, forståelsen af fællesskab og hvordan den digitale kultur har påvirket måden, vi går til arrangementer på. Dette har jeg gjort med værker skrevet af Jean Baudrillard, Sherry Turkle, David Bell, Benedict Anderson og Andrew Darley.

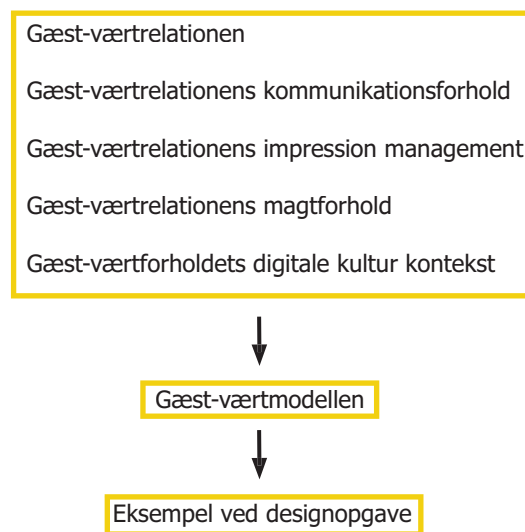
## Designopgave

Da det hurtigt kan blive abstrakt at lave en analysemodel, der forsøger at opnå en generel karakter, har jeg valgt at give mig selv en opgave, der skal tjene som et eksempel på brug af gæst-værtmodellen. Dermed vil jeg undgå normative elementer i selve analysemodellen men bringe dem på banen i arbejdet med en designopgave. Jeg har valgt at stille mig selv den opgave at finde frem til initiativer, der kan ændre

oplevelsen af Roskilde Festival i forhold til stofmisbrug på festivalen. Jeg har valgt en festival, da den netop har mange mellemrum mellem koncerterne. Festivalgæsterne befinder sig derfor ofte i det rum og den tid, der interesserer mig mest - det vil sige mellem hovedattraktionerne. Samtidig er Roskilde Festival et spændende arrangement at bruge som eksempel, da de i forvejen er gode til at fokus på festivalgæsternes kultur, hvorfor det bliver sværere at løse en opgave her fremfor et arrangement, hvor der slet ikke tages hensyn til gæsternes helhedsoplevelse.

Ved at snakke med deltagere på Roskilde Festival går det igen, at man har opfattelsen af, at festivalen er et sted, hvor der bliver eksperimenteret med stoffer. Det er ikke sikkert, at man vil gøre det i den kontekst, man normalt befinder sig i, men på Roskilde Festival vil man gerne eksperimentere. Officielt er Roskilde Festival imod brugen af stoffer, og jeg har derfor en antagelse om, at festivalen gerne vil gøre festivalen mere -om end ikke muligt helt - stoffri. Jeg spørger dermed om der kan iværksættes ændringer på Roskilde Festival så oplevelsen bliver rettet mod en stoffri festival. Dette vil naturligvis foregå med brug af min gæst-værtmodel. Derudover har jeg fået kontakt til arkitekten Sine Kilde Søderberg Hansen, der vil fungere som sparingspartner i designopgaven. Hun har erfaring med at lave loftspynt til Arenascenen på Roskilde Festival, og hun har derudover en erfaring med rummet som udtrykssystem, hvilket jeg ikke har.

Designopgaven vil optræde efter teoriafsnittene.



# Gæst-værtrelationen

I modellen vil jeg arbejde ud fra en gæst-vært relation og den gæstfrihed, som relationen befinder sig i. Jeg ser en fordel i, at det er en relation, de fleste kender fra selskabslivet generelt. Mange har måske ikke reflekteret over forholdet, men jeg vurderer, at de fleste er klar over det mest grundlæggende i forholdet, nemlig at gæsten er på besøg hos værten og, at det er værtens ansvar, at gæsten har det godt under hele besøget. Jeg mener derfor, at det er givtigt at bruge de sociale roller og deres indhold i oplevelsesdesign. Ved at bruge allerede eksisterende rollebetegnelser for funktionerne vil jeg allerede i modellens titler illustrere det forhold, jeg finder givtigt at tænke ind i oplevelsesdesign. Jeg forlader dermed betegnelsen designeren og erstatter den med værten og publikum/brugeren med titlen gæsterne. Jeg mener stadig, at der er tale om designere, men da det er forholdet til gæsterne, der er centralt i modellen, holder jeg på, at gæster og værter er bedre beskrivelser.

Vært

Gæst

Jeg starter altså modellen med de to forskellige roller, vært og gæst, og vælger hermed også at opkalde modellen efter de to roller. Jeg vil i det følgende nærme mig, hvad de to roller egentlig vil sige.

Overordnet ser jeg gæst-vært relationens funktion med Tom Selwyns forståelse af relationen, nemlig at man via værtskabet forsøger at skabe eller udbygge relationer til dem, der er at betegne som gæsterne. Dette kan være nære relationer eller direkte fremmede mennesker, som man ønsker at relatere sig til. På den måde inddrager værten sine gæster i en situation, hvor nye gæst-værtrelationer må konstruere et moralsk univers, som alle kan acceptere og ønske at være i. I eksisterende relationer vil gæsterne og værten allerede have konstrueret et moralsk univers, som man indgår i ved accepten af gæstebudet. Det moralske univers kan derefter udbygges. Gæst-værtrelationens moralske univers foregår i gæstfrihed, som Selwyn ser som udveksling af materialistisk og symbolske ting eller services. Det foregår indenfor et moralsk framework i og med det omhandler mellemmenneskeligt samvær [Selwyn i Lashley & Morrison, 2000, 19]. Man kan altså via gæstebud og gæstfrihed bearbejde relationerne til hinanden.

*”Hospitality converts: Strangers into familiars, enemies into friends, friends into better friends, outsiders into insiders, non-kin into kin”* [Selwyn i Lashley & Morrison, 2000, 19]

Gæst-vært relationen er altså en relation, hvis hovedformål er at skabe kontakt og yderligere kendskab. Tager værten dette perspektiv, når han/hun/eller de laver oplevelser, er der valgt et grundlæggende rollemønster, der giver en adgang til gæsterne, der er kontaktskabende og sigter på at udvikle forholdet til andre mennesker. Dette er en fordel, når man skal sørge for, at gæsterne har en bestemt oplevelse. Uden kontakten vil der være en risiko for, at man ikke i samme grad kan gå ind og påvirke den erkendelse, der

udgør oplevelsen.

Som vært er der også et medfølgende ansvar, der, ifølge Conrad Lashley, er forankret i tidligere tiders behov. Det er ansvaret for at gæsterne er beskyttede og bospiste. Det vil sige, at gæsten skal være beskyttet for udefra kommende fare. Værten skal beskytte sine gæster, ligesom han eller hun beskytter sin nærmeste familie [Lashley i Lashley & Morrison, 2000, 6]. Omkring bospisningen siger Lashley, at der i at give og modtage mad, er hints om gæsterne og værtens tillid til hinanden, samt hvor god relationen er. Derudover er det et tegn på venlighed, og at man fejrer overflødighed og undgår dermed sult. At dele mad er desuden et tegn på civiliseret adfærd, da overskudsdeling af mad er basisforholdet mellem individet, familien, byen osv. Endelig giver valg af madtype også en mulighed for at iscenesætte sig som vært og bliver en måde, man kan evaluere individer i en social kontekst. Lashley henviser til sloganet ”you are what you eat”, som symboliserer, at man via maden kommunikerer, hvem man er, og hvordan andre skal relatere sig til en [Lashley i Lashley & Morrison, 2000, 7-9]. På den måde er selve handlingen i at give mad gældende for det at have gæster, hvorimod måden man giver maden på siger noget om forholdet internt samt, hvilken type vært man er, som igen relaterer sig til at skabe det moralske univers, som Selwyn taler om.

Beskyttelse og mad gør ikke nødvendigvis en god vært, hvis man deri lægger, at værten skal sørge for hele gæstens velbefindende og endda gæstens gode humør. Her inddrager Elizabeth Tefler værtens mulighed for at underholde sine gæster. På den måde bliver den gode vært ikke bare en, der udfylder basale behov, men også tager ansvaret for deres tilfredshed under besøget. Evnen til at gennemskue, hvad gæsterne vil have og kunne give det til dem, hører med til at være en god vært. ”*What good hosts are good at is making their guests happy. In other words, they know what will please them and are able to bring this about.*” [Tefler i Lashley & Morrison, 2000, 40].

Perspektivet med gæst-vært tilgangen til oplevelsesdesign gør værten ansvarlig for hele gæstens oplevelse. Det er ikke kun en hovedattraktion, men derimod alt som en gæst har brug for, mens han eller hun er under værtens indflydelse – det vil sige, at det bliver en helhedsoplevelse.

Værten har dog, ifølge Hazel Andrews, også en anden opgave, nemlig at mediere den kontekst gæsten befinder sig i. Hun har undersøgt rejseselskabernes repræsentanternes rolle, når englændere tager på ferie på Mallorca. Her optræder repræsentanterne som værter og ikke mindst som nøglepersoner i at formidle opholdet overfor gæsterne. Denne proces starter med turistbrochurerne, der fortæller gæsterne, hvad man kan forvente på feriestedet, og repræsentanterne bliver dermed en udvidelse af den intention, der ligger i brochurerne [Hazel i Lashley & Morrison, 2000, 239-240]. Repræsentanterne er de lokale nøglepersoner i den socialiseringsproces, der tager plads under en ferie. Gæsterne kommer til et sted, hvor de fleste ikke kender de lokale regler, og ikke ved hvordan man forventes at opføre sig. De er fremmede, som skal inkorporeres i det miljø, de kommer til, og her spiller repræsentanterne en stor rolle i at mediere reglerne. Det sker i den givne case med Mallorca via en velkomstseance, pub crawl og en arrangeret tur for gæsterne – alt sammen noget rejseselskabet tjener penge på, men som samtidig mediere miljøet for gæsterne [Hazel i Lashley & Morrison, 2000, 248-250]. Der er altså en opgave i at mediere den kontekst, gæsterne befinder

sig i, så de kan begå sig. Det skete i rejseselskabet på Mallorca, og det er også er tilfældet andre steder, hvor gæster kommer, da gæsten altid vil være en udenforstående, der kommer indenfor en social kontekst, hvor lokale regler gælder. Her er der brug for medier i forskellige udformninger til at formidle den lokale kultur og ikke mindst konstruere en måde, gæsterne skal opføre sig på.

At inddrage andre i en tættere kreds og sørge for beskyttelse, bospisning og underholdning indenfor et moralsk univers ser jeg som grundlæggende for at have gæster til et arrangement. I og med en person går til fx en koncert, bliver han eller hun inddraget i en tættere kreds. Der kommer en forskel på at være til et arrangement og ikke at være til arrangementet. Iblandt dem, der er til arrangementet, skal der forhandles et moralsk univers. To koncerter med samme kunstner i forskellige kontekster, kan dermed give meget forskellige oplevelser alt efter koncertstedets ejeres intentioner, de andre gæster samt kunstnerens deltagelse i at forhandle, hvad der er acceptabelt, og hvad der ikke er. Således kan den ene koncert ende i dans og fest, mens den anden ender i, at gæsterne står med en lunken øl og kigger. Denne forhandling er vigtig i arbejdet med at være en god vært, der er i stand til at gennemskue og levere det, som gæsten egentlig ønsker. Et udgangspunkt for denne forhandling kan være værten, der i sine artefakter og kommunikation formidler de regler, som værten ønsker, skal være til stede, hvorefter gæsterne socialiserer sig til den givne situation.

Dette er pointer, som er overordnede i det at have gæster. Ved nærmere eftersyn er der stor forskel på at have gæster i en privat sammenhæng og i et kommercielt øjemed. Det drejer sig om motivet bag at være vært.

## Social og kommerciel gæstfrihed

Andrew Lockwood og Peter Jones har opstillet en liste over forskellen mellem social (den private form) og kommerciel gæstfrihed. Listen viser de rammer, som gæst-værtrelationen har i de to sfære. Grundlæggende ser de den kommercielle gæstfrihed som værende en simulering af den sociale gæstfrihed, da man bruger samme teknikker og teknologi med den forskel, at der er en økonomisk kontekst, som man ikke finder så udbredt i den sociale form for gæstfrihed. Listen ser således ud:

Social hospitality	Commercial hospitality
Supply led Occasional Small scale Self administered Non-dedicated facilities Unique experience Personalized activity Social experience Not for profit	Demand led Continuous Large scale Administered by others Dedicated facilities Repeatable experience Economies of scale Service experience Financial sustainability

[Lockwood & Jones i Lashley & Morrison, 2000, 161]

Som det fremgår af ovenstående liste er den sociale gæstfrihed knyttet til at have gæster, som værten selv har inviteret til en enestående begivenhed, der er lavet specielt til de gæster, der kommer. Det er det sociale samvær, der er i højsædet, og der er som oftest ikke inddraget økonomiske transaktioner. Anderledes er

det i den kommercielle form for gæstfrihed, hvor der er et økonomisk krav om overskud. Derudover er denne form for gæstfrihed også præget af, at modtagelsen af gæster kan gentages i lokaler indrettet til et specifikt formål. Det kan være en bar, som er indrettet til alkoholindtagelse, hvor man i den sociale form for gæstfrihed ofte ser alkoholindtagelse i fx en stue, der også har andre formål. Endelig er gæsterne ikke inviteret, men kommer ud fra efterspørgsel, og her er det ikke en enestående begivenhed, men snarere hverdag at have gæster. Til de to måder at udføre gæstfrihed på knytter sig også forventninger hos gæsterne. Ved den sociale form for gæstfrihed vil man sjældent klage over problemer med fx maden, hvorimod man i den kommercielle form er i sin ret til at klage, da gæsten her har betalt for service [Lockwood & Jones i Lashley & Morrison, 2000, 161-162].

Der er altså et andet forventningsforhold mellem gæst og vært, når der er tale om kommerciel gæstfrihed, da der indgår pengetransaktioner. Gæsterne betaler for en vare og forventer at varen stemmer overens med prislejet. Betalingen udfordrer brugen af gæstfrihed i kommercielt øjemed, da den ikke blot ændrer teknikker og teknologier brugt i den sociale gæstfrihed (fx tilberedning af mad) men også ændrer bevæggrunden for at have gæster. I den sociale og private forankrede gæstfrihed ligger en forventning om, at man udbyder gæstfrihed uden at have egen profit for øje.

Selwyn kommer ind på den moralske forpligtigelse, der ligger i at udvise gæstfrihed. Den stammer bl.a. fra en religiøs jødisk/kristen baggrund, hvor der fx henvises til, at tage gæster og især helt fremmede mennesker ind i sit hjem er en pligt, da man skal gøre ved andre, som man ønsker andre gør ved os [Selwyn i Lashley & Morrison, 2000, 22]. Dette er en gylden regel, som man kender fra mange andre religioner. Den gør os i stand til at tage et moralsk medansvar for vore medmennesker, der måske er i krise og måske har brug for at vi er gode værter og tager dem ind i den tætte kreds. Det er altså en selvopofrelse uden bagtanke, der ligger til grund for den religiøse baggrund for gæstfrihed. Den står i skarp kontrast til den kommercielle gæstfrihed, der har økonomi som grundpræmis.

Tefler har dog et andet perspektiv på den private gæstfrihed, da hun har set nærmere på de motiver, der ligger bag den sociale gæstfrihed. Her har hun fundet tre motiver, som hver især repræsenterer en strategisk overvejelse om gæstfrihedens udkomme, som ikke alle er selvopofrende, men stadig kan betegnes som værende mulige indenfor den private gæstfrihedssfære. De tre er som følger: *Other regarding motives*, *Reciprocal motives* og *Host regarding motives*.

*Other regarding motives* omhandler de motiver, hvor værten har andre i sinde, når han eller hun har gæster. Den kommer fra venlighed, godhed eller, at værten holder specielt meget af en gruppe mennesker. Derudover kan det også komme fra bekymring eller medmenneskelighed. Endelig også fra en pligtfølelse omkring at være gæstfri, underholde ens venner eller hjælpe mennesker, der har problemer. Venlighed, bekymring, medmenneskelighed og det, at værten holder af andre mennesker, siger Tefler, er, hvad man kan kalde ægte gæstfrihed, hvorimod hun sætter spørgsmålstegn ved, om pligtfølelse kan siges at være et motiv bag ægte gæstfrihed. Hun anfører dog, at det vil være gæstfrihed, hvis værten opfører sig generøst i ånden, mens gæsterne er der— også selvom det er ud af pligtfølelse fra starten.

*Reciprocal motives* er de motiver, hvor det ikke udelukkende er gæsten, der tages hensyn til under gæstebud men også værtens behov. Det kan være at værten ønsker at få venner eller holder af at have gæster. Det er også her man finder motiver som, at man forventer, at man bliver inviteret over til sine gæster ved en senere lejlighed. Værten får altså selv noget ud af at have gæster, ligesom gæsterne også får noget ud af det. I disse motiver er der en fin balance mellem at give og få igen. Får værten ikke nok igen, vil det kunne fremstå som udnyttelse, hvorimod hvis værten er for nøjeregnende, virker det som om, man har sin egen interesse for øje snarere end at være gæstfri. Et eksempel på en skæv fordeling af interesse mellem gæst og vært er en person, der holder af at lave mad. Denne vært kan være så opslugt af morskaben ved at lave mad, så han eller hun slet ikke har sine gæster som egentlig interessefelt. Igen mener Tefler at værten kan have mange selvcentrerede motiver for at have gæster, men hvis værten er optaget af gæsternes velbefindende, når de er der, vil hun se værten som gæstfri.

Den sidste type motiv for at have gæster er *Host regarding motives*. Her er værten i centrum, og der tages liden hensyn til gæsterne. Et motiv kunne være at man vil blære sig med sit hjem. Der indgår slet intet hensyn til gæsterne, og det vil kun være værten, der nyder sammenkomsten. Et andet motiv er, at man forsøger at manipulere sine gæster til noget, de ikke ønsker. Dette vil ikke være en situation med gæstfrihed, men i praksis er dette motiv ofte blandet med andre motiver, der kan gøre det til en sammenkomst i en gæstfri ånd [Tefler i Lashley & Morrison, 2000, 42-44].

Som det fremgår af Teflers motiver for at have gæster i en privat sammenhæng, er det ikke alle, der kan siges at være med en uselvisk og opofrende baggrund. Ligesom den kommercielle gæstfrihed kan den private også have alternative motiver, uden at det nødvendigvis går ud over gæst-vært forholdet med gæstfriheden i centrum. Tefler adskiller nemlig intentionerne bag et gæstebud og den aktuelle opførsel og interesse, mens gæsterne er der. Hun skriver, at man kan have et økonomisk sigte med at have gæster, men så længe det ikke bliver altoverskyggende, mens gæsterne er der, vil det kunne være muligt at have gæstfrihed i forbindelse med kommercielle arrangementer. Derudover kommer Tefler også ind på problemet med, at man ikke selv inviterer gæster til et kommercielt arrangement, men her ser hun, at medarbejdernes valg af profession er garant for, at man har en grundlæggende interesse i at sørge for gæster [Tefler i Lashley & Morrison, 2000, 45].

For oplevelsesdesign betyder disse pointer omkring den sociale og den kommercielle gæstfrihed, at man ved at simulere den sociale gæstfrihed teknikker, kan servicere gæster i en kommerciel kontekst. Hvis det kommercielle motiv træder i baggrunden i mødet med gæsten, og værten møder sine gæster med deres behov for øje, vil forholdet kunne regnes som værende gæstfri. Dermed kan andre motiver end økonomiske også være til stede, uden det behøver at gå ud over gæstfriheden i den konkrete situation. Man kunne forsøge at sælge et politisk budskab, eller mere aktuelt for dette speciale, en forståelse af et arrangement ved at bruge gæstfrihedens teknikker til et underlæggende ikke-gæstfrit motiv uden at det går ud over gæstfriheden i situationen.

Jeg foreslår altså, at man bruger gæst-værtrelationen i en kontekst af gæstfrihed til at inddrage gæsterne i



arrangementet og dermed have en tilgang til gæsterne, hvor man skal finde ud af, hvad gæsterne ønsker og prøve at skaffe det til dem eller manipulere en bestemt forståelse af et arrangement. Via gæst-værtrelationen kan parterne også indgå i en forhandling om det moralske univers, hvor værten laver et udspil ved at formidle de lokale regler, værten ønsker. Via kommunikation mellem gæst og vært kan forhandlingen fortsætte, til man befinder sig i en kontekst, hvor alle kan være – igen for at finde frem til, hvad publikum ønsker og se det i forhold til værtens oprindelige motiver for arrangementet. Gæst – værtrelationen bliver altså et interface, der kan give værten givtige informationer om, hvad der forgår hos gæsterne i forhold til egne ønsker, og plante tolkninger af begivenheder hos gæsterne.

For at kunne skabe et givtigt kommunikativt miljø er det vigtigt at se nærmere på kommunikationssituationen mellem gæsterne og værten. Det vil jeg gøre i følgende afsnit, der tilfører modellen en kommunikationsdimension.

# Gæst-værtrelationens kommunikationsforhold

Kommunikation som en semantisk proces omkring et arrangement er vigtig, og jeg vil derfor beskrive kommunikationen mellem gæst og værts grundlæggende præmisser.

Jeg har valgt at bruge den socialkonstruktivistiske kommunikationsforståelse, der findes i Lars Qvortrups ”Det hyperkomplekse samfund”. Her forstås kommunikation som et socialt system, der er et lukket autopoietisk system, som består af kommunikation. Selvom kommunikationen kræver to personer for at kunne gennemføres, er det ikke personernes bevidsthed eller lignende, der er en del af kommunikationen men blot kommunikationen i sig selv. Bevidsthedssystemer o. lign. bliver dermed til det sociale systems omverden [Qvortrup, 1998, 156-157]. Det er en forståelse af kommunikation, der ikke baserer sig på, at der kan overføres et budskab fra en person til en anden men snarere, at det er en kompleks proces, hvor man ikke kan være sikker på, at kommunikationen går som man ønsker. I denne proces figurerer fire selektioner og tre ordensagttagelser fra begge parter i kommunikationen. De regulerer kommunikationen og understreger kompleksiteten i at viderebringe et budskab.

Det er især fokus på de selektioner og iagttagelser, jeg finder interessant, da det giver et redskab til at undersøge, hvor kommunikationen går galt - og sætte ind med korrigerende initiativer på problemområderne. Det bliver dermed muligt at handle ud fra en analyse med Lars Qvortrups model.

Dette perspektiv er givende for oplevelsesdesign, da det giver et redskab til en analyse, der tager højde for at kommunikationen ikke er en proces, der har til sigte at ende i konsensus, men snarere er en kontinuerlig proces af justeringer i forståelse af hinandens kommunikation og derfor en konstant forholde sig til indhold og form i det kommunikerede [Qvortrup, 1998, 164-166]. Det passer til dette speciale, da jeg jo netop ser designet af en oplevelse som en kontinuerlig kommunikationsproces mellem vært og gæst i forhold til at kontekstualisere gæsterne til et arrangement med en kultur, der kan ansøres via kommunikationsprocessen. Med til Lars Qvortrups socialkonstruktivistiske tilgang hører også, at der er taget højde for, at man ikke kan forudsige, hvordan gæsterne vil reagere på en given kommunikation, da han opererer med lukkede systemer, og dermed vil man kun være i stand til at iagttage systemer fra dette systems optik og altid som det andet systems omverden [Qvortrup, 1998, 191]. Det er derimod en proces præget af reparationer og korrektioner i forsøget på at formidle et budskab til en anden i en kommunikationssituation. Dermed foregår der ingen direkte overførelse af information, men processen vil altid være præget af de selektioner og iagttagelser, som jeg vil beskrive i det følgende. Jeg starter med selektionerne.

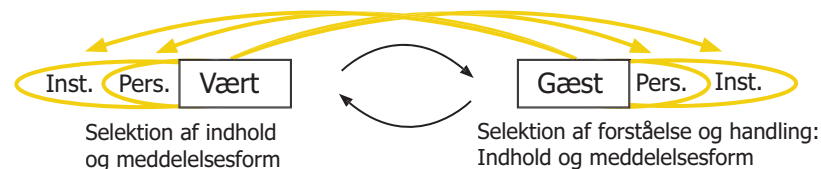
#### Selektioner af indhold, meddelelsesform, forståelse og handling



Den ovenstående model viser de selektioner, der er i en kommunikationsproces. Værten selekterer først den information (blandt andre muligheder for information) som han, hun eller de ønsker at videreformidle. Dernæst vælges også en form til kommunikationen. Dette bliver modtaget af gæsten ved, at han eller hun vælger en forståelse af det, der bliver formidlet og måden, det bliver formidlet på. Denne forståelse resulterer i en handling (et svar), som er et valg af informationsindhold og form. Dette videregives til værten, som så fører processen videre indtil kommunikationen mellem parterne stopper [Qvortrup, 1998, 164-166].

Som hjælp til selektionerne har kommunikationsprocessen selektionskriterier, som tilvejebringes via de iagttagelser, der foregår i kommunikationen. Her er tre iagttagelsesordner. Den første iagttagelsesorden er af selve kommunikationsprocessen, som er beskrevet ovenfor; altså hvad der konkret bliver sagt og hvordan. Den anden ordens iagttagelse er den personlige, og endelig er der den institutionelle iagttagelse som tredje ordens iagttagelse. Den anden og tredje ordens iagttagelse forholder sig til kommunikationens kontekst hos begge parter i kommunikationen. De bidrager dermed til, hvordan vi giver kommunikationen mening. De tre iagttagelsesordner kan indsættes i modellen således:

#### Selektioner af personlige og institutionelle selektionskriterier



Den første iagttagelsesorden knytter sig til selve indholdet og meddelelsesformen. Her iagttager man, hvad der bliver sagt og hvordan. Denne iagttagelse er med til at regulere den handling, der følger. Det er så at sige en tolkning af, hvad der bliver sagt, som danner grobund for en respons [Qvortrup, 1998, 166].

Den anden ordens iagttagelse udvider reguleringen ved at inddrage de personlige selektionskriterier. Her iagttager enten gæsten eller værten den intention, som ligger bag det kommunikerede. Man fokuserer altså på de motiver og hensigter, som er bag budskabet. Den anden ordens iagttagelse er både en iagttagelse af den andens personlige kriterier, men samtidig også en iagttagelse af ens egen personlige selektionskriterier. Reguleringen af et svar på et udsagn bliver dermed også en vurdering af, hvad den anden og ens egne motiver er i kommunikationen [Qvortrup, 1998, 167-168].

Med den tredje ordens iagttagelse inddrages de institutionelle selektionskriterier, og det bliver dermed

kriterierne for de personlige selektionskriterier, der iagttages. De institutionelle rammer, som en kommunikation er sat i, har altså også indflydelse på selektionerne af forståelse, indhold, meddelelsesform og handling. Den tredje ordensiagttagelse er ligesom den personlige iagttagelse både rettet mod ens egen og modpartens institutionelle selektionskriterier. Rammerne sætter altså kommunikationen i en bestemt kontekst, der bidrager til meningsdannelsen. Det kan være, at en person bliver sat i en bestemt rolle, og det er derfor ikke blot er personlige motiver, der er interessante for den videre kommunikation men også den, der kommer ved at repræsentere en given institution [Qvortrup, 1998, 169-171]. En vært har dermed ikke blot sine egne private motiver, men også motiver, der sættes af den situation, som værtsskabet giver. Værten og gæsten er altså i hver sin institutionelle rolle.

Med de grundpræmisser for kommunikationen, som jeg har skitseret her, er det vigtigt at være bevidst om, at ingen af parterne har direkte adgang til hinandens tanker bag udsagn, og det er vigtigt at holde kommunikationen i gang mellem gæsterne og værten. Hvis man holder samtalen i gang, får man mulighed for at gentage det budskab, som man ønsker, at gæsterne skal forstå. På den måde kan man påvirke gæsterne over tid i forhold til de strømninger, der er blandt gæsterne. Derudover vil der som oftest (og især med mange gæster) være misforståelser i gruppen af gæster. Det er misforståelser, der kan reparerer, når samtalen er i gang. Modsat er det også vigtigt for værten, at holde samtalen i gang, da værten kan have misforstået gæsterne og dermed har brug for at se reaktionerne på den forståelse, han eller hun har. Her kan man udvise forsigtighed omkring forforståelser af publikum og være åben overfor mange forskellige forståelse af et budskab.

Grundpræmisserne lægger i en fortsat kommunikation op til, at man kan eksperimentere med forskellige måder at formidle et givent budskab på. Her gælder det også om, at have et stort repertoire af meddelelsesformer, så man har en større frihed i at kunne vælge en passende meddelelsesform.

Denne tilgang til kommunikation retter opmærksomhed mod gæsternes forforståelse af værten (virksomheden) på et institutionelt plan i forbindelse med selektionerne. Modsat må værten også arbejde med sin egen iagttagelse af gæsterne som institution således, at det kan afhjælpe kommunikationen i en retning, der er givtig for at give en bestemt oplevelse. Derudover viser iagttagelsen af de personlige selektionskriterier, at det også kan være en idé, at arbejde med enkelte personers selektionskriterier og den måde, de udtrykkes på. På en festival kan man arbejde med at forklare, hvad det vil sige at være frivillig både for de frivillige og for festivalgæsterne, så kommunikationen mellem frivillige som repræsentanter for festivalen og gæsterne bliver hjulpet. Derudover kunne man forklare frivillige om visionen bag festivalen, og hvordan pli og lignende skal være i forhold til visionen.

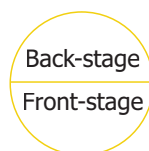
# Gæst-værtrelationens impression management

I det følgende afsnit vil jeg bruge Goffmans begreb "Impression management" til at forstå forholdet mellem gæst og vært ud fra et mikrosociologisk perspektiv. Først vil jeg beskrive den teatermetafor, der er baggrunden for impression management. Derigennem vil jeg skabe en ramme, der kan bruges til at analysere gæsternes optræden og iscenesættelse af sig selv, og dermed også de regler, som deres interaktion følger.

Jeg vil kort beskrive den teater-metaforik, der findes i Goffmans teoriapparat for bagefter at komme yderligere ind på den situation gæsterne befinder sig i, når de er til et arrangement.

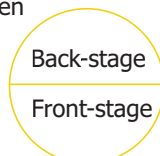
I sin bog, Vore rollespil i hverdagen, bruger Goffman en teatermetafor for at give en kontekst indenfor hvilken, man kan analysere mellemmenneskelig interaktion. Grundidéen i teorien er at mennesker i sociale situationer optræder overfor andre, som er at regne for deres publikum. Her forsøger de optrædende at fremstå så godt som muligt i forhold til de andre i en given social sammenhæng, hvilket medfører, at de prøver at optræde ideelt ud fra den kultur, der er på stedet. Dette spil har til formål, at opretholde en facade overfor hinanden og kontrollen med facaden falder under begrebet "impression management".

Ud fra Vore rollespil i hverdagen har jeg lavet nedenstående model, som jeg vil beskrive i det følgende for at lave en opsamling, der vil kunne bruges i en oplevelsesdesignsammenhæng.



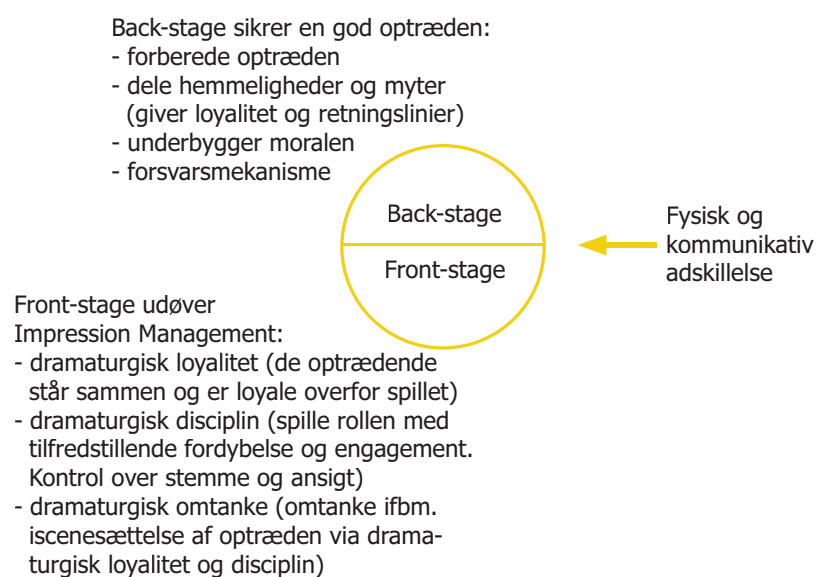
Modellen viser forholdet mellem optrædende overfor et publikum samt forholdet mellem Back-stage og Front-stage hos de optrædende.

Back-stage sikrer en god optræden:  
- forberede optræden  
- dele hemmeligheder og myter  
(giver loyalitet og retningslinier)  
- underbygger moralen  
- forsvarsmekanisme



← Fysisk og kommunikativ adskillelse

Back-stage er det område, hvortil back-stageadfærd er knyttet. Her har publikum og andre udenforstående ideelt ikke adgang, da der her foregår aktiviteter, der ikke stemmer overens med eller er direkte modstridende med det indtryk, man ønsker at formidle til de udenforstående. Backstage er et område, hvor man rent fysisk og kommunikativt er adskilt fra omverdenen. Denne afskærmning er nødvendig, da der er en familær tone mellem medlemmerne af en gruppe, og gruppemedlemmerne kan falde ud af deres rolle, og samtidig er det også her, kimen til optræden bliver lagt, da strategier for og kulisser til optræden finder sted her [Goffman, 1959, 95-100]. Hemmeligheder deles og sikrer loyalitet i gruppe, da man herigennem får et tilhørsforhold til gruppen. Derudover sikrer hemmeligheder og myter om tidligere fejltagelser, at gruppemedlemmerne hele tiden bliver mindet om, hvilke retningslinier der er i optrædenen. Adfærd i Back-stage området kan endvidere underbygge moralen i gruppen, da gruppemedlemmerne kan snakke om tidligere succesfulde optrædener og forsikre hinanden om, at kommende optrædener vil gå godt [Goffman, 1959, 109-110]. En velfungerende Back-stage vil derfor være en sikkerhed for en troværdig optræden, selvom adfærd her strider mod det indtryk, man ønsker at give publikum. Goffman kommer også ind på, at Back-stage rummer regressiv adfærd og kan derfor også betragtes som værende vigtig for en gruppe, da denne adfærd kan tjene som forsvarsmekanisme overfor en omverden, der forekommer problematisk [Goffman, 1995, 108]. Her er altså en sikker havn, der trods sit til tider negative indhold i forhold til omverdenen, muliggør, at holdet kan gennemføre en given optræden.



Modsat er Front-stage stedet, hvor gruppemedlemmerne optræder overfor et publikum og definerer en situation efter ønske fra de optrædende. Her er gruppemedlemmerne en samlet gruppe, og individerne i gruppen står sammen om at fremføre en optræden. Normerne og situationsdefinitionen vises gennem den måde optrædende forholder sig til de andre på i direkte samtale og fakter. De kan også ses på den måde en given person opfører sig, når han eller hun kan ses af publikum, men ikke er i direkte kontakt med dem [Goffman, 1959, 93-94].

## Impression management

En overbevisende optræden er utrolig vigtig i forbindelse med at få publikummet til at definere situationen på den måde, som de optrædende ønsker. Impression management bliver centralt, og her er dramaturgisk loyalitet, dramaturgisk disciplin og dramaturgisk omtanke vigtige forsvarsmekanismer.

Dramaturgisk loyalitet handler om at gruppemedlemmerne ikke må afsløre gruppens hemmeligheder. Derfor skal gruppen helst bestå af mennesker, der er i stand til at holde hemmeligheder, hvorfor fx små børn kan være svære at indlemme i en gruppe med hemmeligheder i en optræden. Derfor vil børn, jo ældre de bliver få flere informationer om fx en families hemmeligheder. Derudover er det i back-stage området, at hemmeligheder behandles, og det giver en stærk solidaritet, der kan øge loyaliteten, således at loyaliteten til de andre gruppemedlemmer er større end til det publikum, der optrædes overfor [Goffman, 1959, 176-179].

En god dramaturgisk disciplin giver et overbevisende indtryk, da det her drejer sig om, at spille rollen med tilsyneladende fordybelse og engagement. Dog er det vigtigt, at hvert enkelt gruppemedlem ikke lader sig rive med, men holder en distance, således at han også forholder sig til rollen og derfor kan lave en overbevisende optræden. På den måde kan han eller hun spille sin rolle, uden at afsløre sig gennem faux pas og utilsigtede fakter, men derimod udvise diskretion og være klar til at kunne håndtere andre gruppemedlemmers upassende opførsel enten med en forklaring eller ved at slå det hen i spøg. Det er også i dramaturgisk disciplin, at man skal kunne kontrollere stemme og ansigtsudtryk, således, at han eller hun evner at udtrykke det ønskede [Goffman, 1959, 179-180].

Endelig er det vigtigt med dramaturgisk omtanke, hvor gruppemedlemmerne udviser omtanke og agtpågivenhed, når de iscenesætter en optræden. Her er det en overordnet omtanke i forhold til at gribe optræden an. Derfor er dramaturgisk loyalitet og disciplin vigtige redskaber samt at vælge udtryksmidler, der passer til den situation, man forsøger at frembringe og det publikum, man ønsker at gøre det overfor. Det er altså vigtigt at vurdere gruppemedlemmernes loyalitet og planlægge optræden efter den. Derudover kan det være en fordel at vælge et publikum, der giver minimalt besvær og vælge begrænsede publikumsstørrelser. En kort optræden præget af høflighed vil også give mindre risiko for fejl overfor et publikum. For at virke overbevisende kan de optrædende give mange informationer om sig selv, således at publikum ikke bliver overrasket i løbet af optræden. Derimod kan det også være en fordel at udelukke information udenfor interaktionen. Ved at placere publikum uden mulighed for at inddrage information udefra, har den optrædende mulighed for at kontrollere informationsindholdet, og det bliver derfor lettere fx at bedrage et publikum. Ydermere kan det også være en fordel at indføre forskellige varslingsystemer, der advarer mod uheldig optræden i situationer, hvor det kan have store konsekvenser. Varslingssystemet kan skabe tryghed og få de optrædende til at slappe af. Endelig er der også muligheden for at indøve en optræden. Denne mulighed kræver dog, at der er en etikette på området, da alle vil skulle kunne spille rollen uden at have øvet den sammen [Goffman, 1959, 180-189]. Et eksempel kunne være til en koncert, hvor ekstranummerseancen indeholder et øvet skuespil, hvor bandet forlader scenen velvidende, at publikum vil klappe dem frem. Publikum er også klar over, at bandet kommer igen, da bandet ofte ikke har spillet deres



største hit. Det får de muligheder for, når de klappes ind.

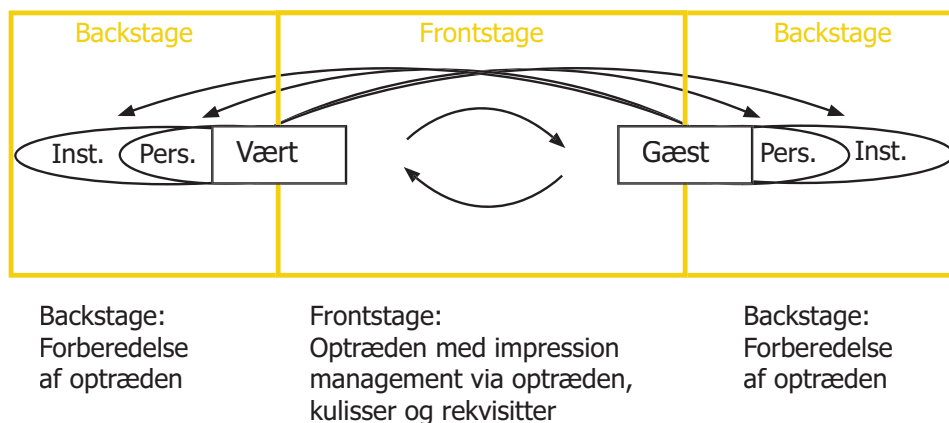
Publikums rolle i role-playing er central, da de ikke kun skal overbevises af en optrædende om, at situationen er på en bestemt måde, men i høj grad hjælper den optrædende til at lave en overbevisende optræden. Når et publikum spiller rollen, holder de sig fra steder, hvor de ikke er inviteret. På den måde er publikum klar over at de ikke skal træde ind i et back-stage område. Er det nødvendigt at komme ind i et back-stage område, vil publikum ofte advare om, at de kommer – fx ved at banke på eller rømme sig. Derudover vil de optræde som om de ikke er interesseret i, hvad der foregår for at vise, at han eller hun ved, at en grænse er overtrådt. Publikum opfører sig altså taktfuldt overfor de optrædende, hvilket enten kan have baggrund i, at de kan identificere sig med de optrædende eller forsøger at indsmigre sig på de optrædende ved at udvise taktfuldhed. Der er altså tale om et forhold, hvor både publikum og optrædende forsøger at komme tilbage i de fastlagte roller, og dermed beskytter publikummet de optrædende. De skal så igen gøre det muligt for publikum at vise takt. Samtidig skal de optrædende også være i stand til at forstå de hints fra publikum, som de hele tiden sender ud. Disse hints er en hjælp til den optrædende, så han eller hun kan redde situationen. I gæst-vært forholdet er det således vigtigt, at værten er i stand til at læse de takt-signaler, gæsterne sender enten verbalt eller non-verbalt. Derudover kan de optrædende også hjælpe deres egen optræden ved fx ikke at lyve på en måde, så det bliver umuligt at korrigere situationen ved at sige undskyld, være spøgefuldst eller undertone vigtigheden af emnet for løgnen. Situationen kan derfor falde fra hinanden, hvis man afsløres i sit bedrageri.

I forhold til oplevelsesdesign kan en analyse af gæsterne interne optrædener overfor hinanden være givtig i forhold til at se, hvilke normer gæsterne har overfor hinanden. Lige så interessant er det, hvordan gæsterne forholder sig til værten til et arrangement.

Ved at have en analyse, der er baseret på Goffmans teatermetafor kan man finde frem til de kulturelle regler, da han skaber et perspektiv, der fokuserer på ideel optræden. Det vil selvfølgelig være svært at få adgang til gæsternes back-stage område, men da gæsterne netop iscenesætter sig selv til et arrangement, er det interessante, hvordan de iscenesætter sig selv og ikke, hvad der foregår back-stage. Værtens opgave vil således være at finde ud af, hvordan man kan understøtte denne iscenesættelse og ændre i mulighederne for iscenesættelse for at skabe en bestemt oplevelse. Goffmans teori giver her en mulighed for at være et skridt foran, da analysen dekonstruerer gæsternes adfærd, og værten kan således konstruere den anderledes ifølge eget ønske med inspiration fra gæsternes udsagn.

Indtil nu består gæst-værtmodellen af rollerne gæst og vært og kommunikationen mellem dem. Med Goffmans teori kan jeg udbygge gæst-værtmodellen med backstage, frontstage og dermed også impression management.

## Impression Management



Jeg har valgt at placere Goffmans begreber således at personlige og institutionelle selektionskriterier er en del af backstage aktiviteterne og selve kommunikationen foregår frontstage. Dette har jeg gjort på grund af den fysiske og kommunikative adskillelse, der er mellem frontstage og backstage. Den tolker jeg til at foregå imellem iagttagelse af, hvad der konkret foregår i kommunikationen og de motiver, som gæsterne og værten tillægger det kommunikerede. Derudover består backstage også af at skabe baggrunden for en god optræden, hvilket igen er at skabe enighed om hvad og hvordan optræden skal være, som relaterer sig til personlige og institutionelle motiver.

# Gæst-værtrelationens magtforhold

Som jeg har været inde på tidligere er forholdet mellem gæst og vært specielt. De er indbyrdes afhængige af hinanden for at kunne fremtræde i gæst og vært rollen, og derfor er der også et magtforhold mellem dem, der består af forskellige dimensioner. Det er et magtforhold, som kan afdækkes og bruges aktivt i forbindelse med at varetage rollen som vært og aktivt være tilstede i at give en gæst en bestemt oplevelse. Med magtrelationen mellem gæst og vært kan værten kontekstualisere et arrangement og dermed være medvirkende til at skabe en bestemt oplevelse.

Der kommer en form for social kontrol i forbindelse med kommunikationen mellem gæst og vært. Dann, som jeg refererede til i indledningen omkring turisme som sprog, behandler også turisme som social kontrol, der kommer gennem sproget. Her har han set på forskellige situationer, hvor turistindustrien påvirker dens gæster. Rejsebureauet bliver turisternes primære kommunikationsmedie. I og med at turisterne løsriver sig fra deres normale pligter og kontakter, er det muligt for rejsebureauet at påføre turisterne nogle andre [Dann, 1996, 73-74]. Der er mange måder at gøre det på, og Dann fremhæver især det materiale, som man modtager om rejsen. Her optræder fx stjerner i en vurdering af hoteller. Denne funktion udøver en form for kontrol, der inddeler turisterne efter hotellets vurdering. Der foregår også en rådgivning gennem fremhævelse af bestemte seværdigheder, og billederne skaber en forventning om, hvad man vil være i stand til at fortælle efter turen. Selve hotellerne og feriestederne er også agenter for social kontrol, idet de via aktiviteter skaber en social bevidsthed om, hvordan man opfører sig. Det samme gælder for de ture, som bureauet laver. Rejsebureauet skaber begrænsninger for turisterne samtidig med, at de vedligeholder individuel og kollektiv frihed [Dann, 1996, 84-100].

For at gå i dybden med mulighederne for at udøve kontrol i et generelt perspektiv har jeg valgt at bruge Søren Christensen og Poul Erik Daugaard Jensens bog ”Kontrol i det stille – om magt og deltagelse”. Dermed vil jeg udvide gæst-værtmodellen med muligheder for magtudøvelse og dermed social kontrol.

Christensen og Jensen sætter fire forskellige magtdimensioner sammen, nemlig direkte magt, indirekte magt, bevidsthedskontrollerende magt og endelig institutionel magt. På den måde rammer de forskellige dele af magtteorien og evner at sætte dem sammen i en overskuelig model, der vil kunne bruges i en praksissituation. Samtidig rammer den også en af grundstenene i dette speciale ved at have et deltagerperspektiv, hvilket stemmer overens med at se gæst-vært forholdet som en kommunikationssituation snarere end en situation, hvor gæsten præsenteres for en færdig pakke uden at indgå i en form for interaktion med arrangementets vært.

De fire magtdimensioner er afgørende i forholdet mellem mennesker, hvor kontrollen i situationen er på spil. Dermed er denne model om magt og deltagelse meget aktuel i forholdet mellem en vært og en gæst, når jeg har valgt Goffman og hans impression management. ”Kontrol i det stille – om magt og deltagelse” giver dermed en mulighed for at bruge magtanalyse til at kontrollere gæst-vært rollerne, og i sidste ende

være i stand til at være aktive i en kontrol af gæsternes oplevelse og interesser. På trods af modellens gode egenskaber har jeg alligevel valgt at tage en magtdimension ud af modellen, nemlig den bevidsthedskontrollerende magt. Det skydes, at denne form for magt er svær at aflæse, da den handler om skjulte dagsordner, og påvirkning af interesser. Interesser, der kan være virkelige, ikke-virkelige eller ikke til stede. Det kan derfor være svært konkret at arbejde med. Herefter følger en beskrivelse af de tre magtdimensioner.

*Den direkte magt* dækker over den magt, der foregår i en beslutningsarena, som er et sted, hvor beslutninger tages, hvad enten det er formelle eller uformelle rum. Her behandles afgrænsede sager, der er sat på dagsordenen. Sagerne kan behandles i et afgrænset tidsrum, hvor der tages en beslutning om sagen, og dermed er problemet løst. I den direkte magt er beslutningsprocessen en rationel proces, der gennemgår faserne: Problem, målformulering, alternativsøgning, konsekvensvurdering og beslutning. Dermed bliver problemet defineret, og gennem faserne bliver interesser varetaget så målformuleringen bliver opfyldt. Målformuleringen bliver afgørende for den løsning, der kommer på problemet og dermed udspilles magtforholdet i at beslutte målformuleringen [Christensen & Jensen, 2001, 27-30]. I den direkte magt kan alle (enten selv eller via repræsentant) komme og fremlægge deres interesse i sagerne og dermed deltage i beslutningsprocessen og varetage deres interesser [Christensen & Jensen, 2001, 70].

I den direkte magt er det relationerne mellem aktørerne, der er afgørende i magtudøvelsen. Den relative styrkeposition mellem aktørerne er grundlæggende for magtudøvelsen, og der er tale om at nogle aktører bestemmer over andre. Den mest ressourcestærke (penge, position, fysisk styrke eller viden) kan bruge ressourcerne til at købe den andens accept [Christensen & Jensen, 2001, 32-34]. Dette kan illustreres således:



[Christensen & Jensen, 2001, 68]

På den måde er det muligt at bruge ressourcerne til at gennemføre beslutninger ud fra det styrkeforhold, der er mellem værten og gæsterne. Beslutningsprocessen vil vise styrkeforholdet mellem dem; Hvilke interesser har været dominerende? Hvor konkret en beslutning er der taget? Og hvilke muligheder giver formuleringen til den konkrete udførelse? I denne fremstillingen af den direkte magt beskæftiger den sig dog ikke med, hvad der rent faktisk udføres, da det hører til i indirekte magt, men koncentrerer sig om den rationelle magtudøvelse i beslutningsarenaen [Christensen & Jensen, 2001, 34].

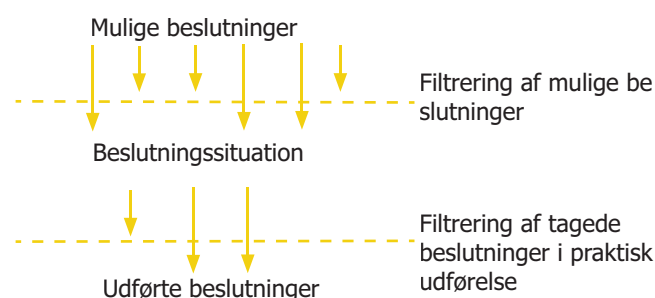
I kommunikationen med gæster til et arrangement vil der ofte ikke være tale om, at gæsten og værten tager beslutninger gennem en formel problemformulering, målformulering, alternativsøgning, konsekvensvurdering og derefter en beslutning. Derfor kan det være svært at bruge den direkte magt i et arrangement, da beslutningsarenaen kan være svær at aflæse. Derimod er relationen mellem gæst og vært løst koblet og de beslutninger gæsterne tager, er ofte ikke i samråd med værten. På en festival kan man beslutte sig til, at gå til en koncert frem for en anden uden at tage værten med i denne beslutning.

Derimod kan styrkeforholdet mellem gæsterne og værten være interessant, da styrkeforholdet kan give værten mulighed for at påvirke beslutningerne gæsterne tager sammen, hvis værten har en stærk position. Dog er gæst-vært forholdet specielt, idet gæster er til stede frivilligt og til enhver tid kan forlade arrangementet. Styrkeforholdet afhænger altså af, at gæsterne trives. En styrkeforholdsanalyse kan være givtig, når man skal være vært. Ved at se på styrkeforholdet vil det være muligt at se, hvor langt man kan gå i sine forsøg på magtudøvelse, inden man bliver sanktioneret af gæsterne i sådan et omfang, at ens position som vært er truet. Værten står derfor magtesløs overfor gæsterne.

*Den indirekte magt* beskæftiger sig med den magt, der ligger i at sætte en dagsorden, og dermed er den en vigtig faktor i at beskrive en situation.

Med inspiration fra politologerne Peter Bachrach og Morton Baratz består den indirekte magt af filtre, der afgør, hvad der er aktuelt og ikke aktuelt for dagsordenen. Den beskriver den magt, der ligger inden og efter den beslutningsproces, som den direkte magt behandler. Magtudøvelsen bliver en *”kamp om, hvordan man skal definere beslutningsarenaens kapacitet og sagsområde.”* [Christensen & Jensen, 2001, 51]. Interesser i forbindelse med beslutningsprocessen er ikke ligeværdige, men nogen interesser kan sorteres fra inden beslutningsprocessen eller udførelsen af beslutningen går i gang [Christensen & Jensen, 2001, 71].

Kapaciteten omkring en beslutning vil altid være begrænset, da tiden hvor beslutningen skal tages vil være begrænset. Også selvom man udvider tidsrummet, vil der stadig være en begrænsning, og dermed vil der være beslutninger, som ikke bliver ført til dagsordenen, da tidsrummet ikke kan indeholde en given sag. På samme måde bliver nogle sager også undladt, da de ikke passer ind i en beslutningsarenaen [Christensen & Jensen, 2001, 51]. Med egenskaben af et filter skaber denne magt nondecisions, da der her besluttet, hvad der ikke skal tages beslutninger om. De afviste sager bliver dermed til nondecisions. Ved at kigge på disse nondecisions kan man se, hvad der tages med, og dermed se magtfordelingen i en gruppe mennesker. Denne indirekte magtforståelse bygger på synlige konflikter i en beslutningssituation, da man direkte kan aflæse, hvilke sager går videre til en beslutningssituation, og hvilke ender som nondecisions.



Udover filteret inden beslutningsprocessen er der også et filter mellem beslutningen og den praktiske udførelse. Forudsætningerne for den praktiske udførelse vurderes her, og ugennemførbare beslutninger sorteres fra [Christensen & Jensen, 2001, 49-50]. Her er endnu en magtudøvelsesmulighed, da man

indenfor beslutningens ramme kan vælge at udføre eller ikke udføre en truffet beslutning. Derudover kan man også udføre beslutningen anderledes end tidligere besluttet. Man kan altså beslutte ét og så er det noget andet eller slet intet, der gennemføres. Dette forhold kan indtænkes strategisk i beslutningsprocessen, og i den måde man formulerer en beslutning på, da beslutningen kan formuleres uden entydighed. På den måde kan man lade andre tolke beslutningen indenfor rammerne af beslutningen. Dette sker især, hvis man ikke har direkte interesser i klemme, eller hvis der kan opstå prestigetab, hvis der ikke træffes en beslutning i beslutningssituationen. Endelig kan beslutningstagerne også mene, at de, som beslutningen vedrører, bør tage den endelige beslutning. Derudover kan man formulere beslutningen så vagt, så man har mulighed for at påvirke beslutningen i gennemførelsesfasen. Dette er især givtigt for beslutningstagere, der vurderer deres mulighed for indflydelse er større end under gennemførelsen [Christensen & Jensen, 2001, 53].

Relationen mellem beslutningstagerne kan illustreres således:

Vært - - - - - ➔ Gæst

[Christensen & Jensen, 2001, 68]

Denne form for magt kan aflæses i en arrangementssituation, når der opstår synlige konflikter mellem gæsterne og værten. Styrkeforholdet mellem dem kan læses ud fra, hvad der accepteres og gennemføres. Der kan fx være mange perspektiver på en sag, der ikke kommer frem, da værten er stærk og omvendt. Hvis man, som formålet er i dette speciale, vil iscenesætte en bestemt oplevelse, så vil det være en fordel at have en hvis magt over, hvilke sager, der præger et arrangement og sortere konfliktende historier fra og endelig bruge de mekanismer, der ligger i det andet filter for at gennemføre det, der ønskes fra værtens side. Konfliktende beslutninger må formuleres så vagt, at det vil give råderum efter beslutningen er taget.

*Den institutionelle magt* er den magtdimension i denne model, der repræsenterer den irrationelle tilgang til magt. I de andre magtdimensioner har der været en underlæggende præmis om, at magt ligger i relationerne mellem aktører, og at man på en eller anden måde har en beslutningsproces, der starter i et problem og ender i nogle konsekvenser. Det er dog ikke alle valg, der gennemgår en beslutningsproces med aktører. Den institutionelle magt er den magt, der ligger i de normer, der specificerer acceptabel og uacceptabel adfærd. Den fordeler dermed goder og byrder, uden vi stiller spørgsmålstejn ved det [Christensen & Jensen, 2001, 88-89]. Den institutionelle magtdimension rummer de to tidligere magtdimensioner, idet de andre aktørorienterede magtdimensioner illustrerer den institutionelle magt. Magtkampen mellem aktørerne viser forestillingerne om virkeligheden i en given sammenhæng. En analyse af de aktørorienterede magtdimensioner vil altså kunne give et billede af den institutionelle magt. Derfor kalder Christensen og Jensen denne magtdimension for ”*kontrol i det stille*”, [Christensen & Jensen, 2001, 95] da det er en magtdimension, som de magtkæmpende måske ikke bemærker, men som hele tiden er til stede gennem magtkampen [Christensen & Jensen, 2001, 95].

Visuelt kan den institutionelle magt formidles således:



[Christensen & Jensen, 2001, 68]

Strukturen i den institutionelle magt består af forestillinger om, hvordan verden fungerer, og indeholder de normer og rutiner, som vi tager for givet. Disse normer og rutiner er ofte understøttet af de formelle grundlag for menneskers sameksistens, men den institutionelle magt er dog ikke betinget af et formelt grundlag, men forekommer i bevidstheden som forestillinger. Forestillingerne kommer gennem socialiseringsprocesser, og det sker derfor ofte ubemærket, at normer og rutiner bliver en del af vores virkelighedsforståelse [Christensen & Jensen, 2001, 91, 93]. Mod fokus på rutiner og normer bliver kulturens regler interessant. Organisationskultur definerer Christensen og Jensen med Christensen og Molin således: *"Organisationens særlige traditionbestemte mønster af myter, normer og rutiner som – overleveret fra "generation" til "generation" f.eks. - får bestemte typer af forklaringer og handlinger til at fremstå som indlysende og naturlige"* [Christensen & Jensen, 2001, 95].

Ønsker man at ændre eller skabe en bestemt situation mellem mennesker, kan det der for være givtigt at forholde sig til denne magtdimension. Selvom magten er institutionel afhænger dens opretholdelse eller forandring af de aktører, der er i situationen [Christensen & Jensen, 2001, 90].

Ændringer kan ske ved at sætte spørgsmålstejn ved den virkelighedsforståelse, der er i en given sammenhæng. Den kan være svært at se, men man kan arbejde med den ved bevidst at eksperimentere med normer og rutiner for at sætte magtforholdet i spil. Det kan fx være ved at eksperimentere med sin egen rolle i situationen, da den rolle man selv besidder er med til at fastholde en bestemt virkelighedsopfattelse. Et sådan eksperiment vil måske lede til sanktioner og skal gøres med omhu [Christensen & Jensen, 2001, 97-98].

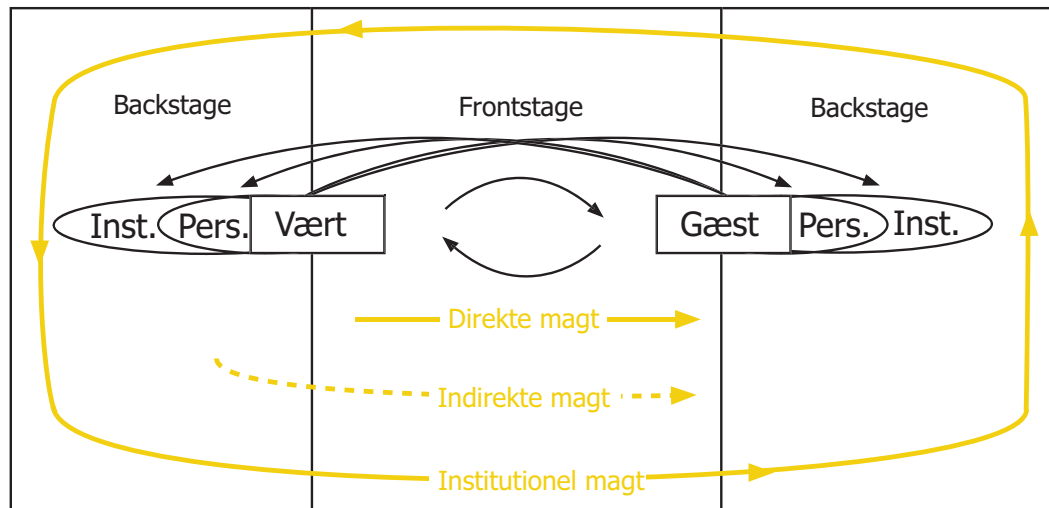
I forhold til arrangementer kan man bruge denne magtdimension til at sætte spørgsmålstejn ved de selvfølgeligheder, værten har i den måde han eller hun griber værtsrollen an på. Ved at arbejde bevidst med værtsrollen og bruge erfaringerne fra de to aktørorienterede magtdimensioner, kan man ændre på de selvfølgeligheder, der er til arrangementet og skabe nye selvfølgeligheder. Selvfølgeligheder, der kan præge den ofte irrationelle tilstand, man befinder sig i uden en beslutningsproces med interessefremstilling, overvejelser om konsekvenser og problemer.

Man kan derfor sige, at værten udøver magt via kulturen overfor intetanende gæster. Men jeg ser en mere positiv vinkel på denne form for magt, da der er tale om tidsafgrænset påvirkning. Manipulationen skal give en meningsdannelse af situationen, der knytter sig til arrangementet. Den tid og stedbegrænsning, der ligger i et arrangement, bevirker, at der ikke er tale om en længerevarende manipulation selvom den gerne skulle omslutte gæsten i tidsrummet. Det kan endda være gæstens ønske at blive udsat for en bestemt



manipulation et kort øjeblik. Er man fx i en forlystelsespark bliver gæstens nteresse måske at køre rundt til han eller hun næsten kaster op, hvorimod det ikke er ens interesse i en anden situation. Min tolkning er at man vælger at kontekstualisere sig med de kulturer, gæsten har lyst til, så han eller hun får nye oplevelser.

### Magtdimensioner



Magtdimensionerne har jeg valgt at sætte i modellen ud fra værtens synspunkt. De fire magtdimensioner kan også bruges fra gæsterne side for at påvirke værten, men da modellen er beregnet til værten, er det kun fra værtens muligheder, jeg har taget med. I praksis er det dog vigtigt at have gæsternes mulighed for at udøve magt for øje, når værten forholder sig til magtforholdet.

Jeg har valgt at placere den direkte magtrelation i modellen således, at den direkte magt optræder fra værten til gæsten i frontstage området. Det gør den, da den direkte magt er karakteriseret ved at være aktørorienteret og foregå i en beslutningsarena, hvor de tilstedeværende indgår i en åben og rationel beslutningsproces. Jeg tolker derfor, at det er en proces, der foregår i kommunikationen mellem aktørerne under deres optræden.

Den indirekte magt forekommer som et filter for, hvad der skal gå videre til beslutningsarenaen. Jeg tolker derfor, at det er en strategi for udvælgelse, der ligges i backstage og forsøges påført kommunikationen og derfor mener jeg, at den udspringer i backstage og via frontstageoptræden påvirker gæsterne og følgelig de selektionskriterier, der er gældende.

Endelig er der den institutionelle magt. Den har jeg placeret som en ramme omkring al aktivitet, da det er denne form for magt, der indeholder forestillingen om, hvordan verden hænger sammen. Det er dermed alle selvfølgelighederne, der ligger her og virker både i frontstage og backstage, som en konstant påvirkning. Samtidig er det også den eneste magtdimension, der ikke er aktørbundet, hvilket gør den fri af de kommunikerende parter, selvom det er gæsterne og værten, der kan ændre på den institutionelle magt.

# Gæst - værtsrelationens digitale kultur kontekst

For at kunne skabe en bestemt oplevelse for sine gæster til et arrangement har jeg valgt at inddrage gæsternes medie-kontekst samt se på, hvordan denne påvirker den kontekst en oplevelsesdesigner skal designe til.

Her har jeg valgt at tage fat i den kontekst, som de digitale medier skaber for gæsterne, og som værten derfor må forholde sig til. Kultur og medier er forbundne, således at de muligheder, en kultur ønsker, spejles i mediernes muligheder samtidig med, at mediernes muligheder også udvikler kulturen.

Kulturudviklingen i de senere år er forbunden med digitale medier, og derfor vil jeg behandle denne kultur i dette afsnit. Jeg vil koncentrere mig om individet, fællesskaber og hvordan vi går til oplevelser. Jeg har valgt netop disse tre emner, da de er særlig aktuelle for oplevelsesdesign, idet deltagelse i oplevelser både er individuel og som en del af et fællesskab. Derfor er det vigtigt at se på, hvad de to størrelser betyder i en digital kultur. Samtidig er indsigt i forventningerne til oplevelsers karakter også interessante for specialet, da det jo netop handler om oplevelser og gæsternes velbefindende.

Inden jeg behandler individet, fællesskaber og hvordan vi går til oplevelser, vil jeg kort opridse konturene i den digitale kultur. Det vil jeg gøre med Baudrillard og hans forhold til virkeligheden, da de efterfølgende afsnit bygger på hans analyser. Jeg ønsker at tage den postmoderne verden og den kultur, der medfølger, og bruge den som et positivt udgangspunkt for at designe oplevelser.

I "Simulacra og simulation" opdeler Baudrillard forholdet til virkeligheden i fire forskellige faser af simulation og simulacra i forhold til billeder.

*"It is the reflection of a profound reality*

*It masks and denatures a profound reality*

*It masks the absence of a profound reality*

*It has no relation to any reality whatsoever: it is its own pure simulacrum."* [Baudrillard, 1981, 6]

Det vil sige, at billedet er gået fra at være afbildning af virkeligheden til at være et billede, der har ændret virkelighedens natur. Ved denne proces sker en simulation, hvor man giver et falsk indtryk af at have noget/være, som man ikke har/er. Det drejer sig ikke om bevidst at snyde eller skjule noget, da dette stadig vil stadfæste virkeligheden via erkendelsen af, at man snyder eller skjuler noget. Ved simulation er relationen til virkeligheden brudt, og virkelighedens natur bliver dermed ændret. Er en person nødvendigvis syg, hvis han eller hun viser symptomerne? Næste fase dækker billedet over fraværet af en virkelighed for til sidst at blive et simulacrum, som betyder at billedet ikke har nogen relation til virkeligheden [Baudrillard, 1981, 3, 6-7]. Det bliver en kopi af en kopi uden nogen original.

*“Simulation is no longer that of a territory, a referential being, or a substance. It is the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal”* [Baudrillard, 1981, 1]

*”.... It is no longer a question of imitation, nor duplication, nor even parody. It is a question of substituting the signs of the real for the real”* [Baudrillard, 1981, 2].

Ved denne udvikling, hvor tegnet kommer til at stå for sig selv og ikke har nogen relation til objektet er muligheden for at skabe en verden uden relation til virkeligheden.

Ved at bruge Baudrillard åbner det for muligheden for at påvirke opfattelsen af virkeligheden, da værten kan arbejde frit med tegnene. I ”The Vital Illusion” fremstiller han virkeligheden som koncept eller princip med et værdisystem tilknyttet. Virkeligheden indebærer en oprindelse, en afslutning, en fortid, en fremtid, kausalitet, kontinuitet og rationalitet [Baudrillard, 2000, 63]. Når relationen mellem tegnet virkeligheden ophører, og værten laver en virtuel verden, har han eller hun muligheden for at forsøge at konstruere en total positiv verden, som er rensat for alt ondt og negativt. Samtidig bliver det også en verden uden andre og fornemmelsen af andre. En verden uden idéer, fantasi, utopier, da disse vil blive realiseret og operationaliseret øjeblikkeligt [Baudrillard, 2000, 66-67].

Baudrillard skriver i artikelsamlingen ”Screened out” at the hyperreal er udtalt også på tv, hvor medierne ikke længere har informationsformidling som fokus, men snarere det at formidle sig selv, [Baudrillard, 2000, 186]. Her er det ikke længere informationen men information som begivenhed, der er drivkraften. Kendetegnende for the hyperreal er der derfor ikke længere en relation mellem tegnet og objektet og ej heller mening i forbindelse med objekt og tegn. Baudrillard ser dette, som en stillingtagen om seernes ønsker, nemlig at de ikke vil have information og mening, men foretrækker tegn og billeder [Baudrillard, 2000, 188].

Fokus på det overfladiske har Baudrillard også i sin tilgang til reklameverden, hvilket er aktuelt for dette speciale, da det kan medføre en markedsføringssituation, at skabe en bestemt oplevelse for gæsterne.

Markedsføringens form ser Baudrillard, som den mest overfladiske udtryksform uden nogen mening. Netop det meningsfri og overfladiske gør det muligt, at kopiere reklamer ind i hinanden – altså finde en fælles repræsentation, så de kan kombineres med hinanden. Meningsfyldte udtryk kan på den måde ikke indgå i en denne sammenhæng, som Baudrillard kalder *”....the superficial transparency of everything”* [Baudrillard, 1981, 87]. Med eksemplet om propaganda forklarer Baudrillard, at der her er tale om markedsføringen og merchandisering af politiske mænd og partiers image. Her fremstilles idéer helt overfladisk, som om de var enhver anden vare i et sprog uden modsætninger. På samme måde forudser Baudrillard, at *the social* bliver overfladisk og uden mening. Sociale relationer er underlagt udbud og efterspørgsel og kan derfor behandles som enhver anden vare i forbindelse med markedsføring [Baudrillard, 1981, 87-90]. Opgaven er derfor at lave markedsføring for at være social, som Baudrillard skriver *”...today, true advertising lies therein: in the design of the social, in the exaltation of the social in all its forms, in the fierce, obstinate reminder of a*

*social, the need for which makes itself rudely felt.*” [Baudrillard, 1981, 90]. Dermed bliver det sociale også en del af the hyperreal og bliver dermed tegn, der ikke har relation til objektet.

Med konturerne af virkeligheden i en postmoderne verden vil jeg nu se yderligere på forholdene omkring individet, fællesskab og hvilken plads oplevelser har hos den enkelte.

## Individet

Sherry Turkle har i sin bog ”Life on the screen: Identity in the age of the internet” behandlet, hvordan vi kan forstå computerens påvirkning af vores liv. Hun ser ikke bare computeren som et værktøj, men også som et objekt, der gør noget ved os. Dette har hun undersøgt ved at se på den diskurs, brugere har omkring deres forhold til deres computer.

Med udgangspunkt i Baudrillard siger hun, at vi lever i en ”Culture of simulation” [Turkle, 1995, 42]. I denne kultur er computeren ikke blot et redskab, men et objekt, der hjælper os til at forstå det postmoderne samfund og tænke postmodernistisk. Computeren er en teknologi, som er skabt til at passe til vores samfund samtidig med, at vores samfund afspejles i computeren – uden nogen bestemt kausalitet. Computeren bliver dermed et objekt, som vi bruger til at tænke med og derigennem udvikle og assimilere idéer [Turkle, 1995, 46-48].

Den bliver en ”model of mind”, som kan bruges til projektion af idéer og fantasier [Turkle, 1995, 9] Computeren får en rolle langt fra blot et værktøj, men spiller en rolle i vores selvforståelse og relation til andre. ”Computers don’t just do things for us, they do things to us, including to our ways of thinking about ourselves and other people” [Turkle, 1995, 26]

“Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet” handler om, hvordan man kan udforske identitet på Internettet. Samtidig beskæftiger Turkle sig med, hvad vores forståelse af individet er, og hvordan vores forståelse bliver påvirket af computeren og culture of simulation. Det postmoderne samfund præsenterer en verden for mennesker, der fordrer, at man bryder med den traditionelle opfattelse af identitet som en fast konstruktion, der kan betegnes som en kerne, der kendetegner en person.

Ifølge Turkle oplever mange nu, at identiteten er mere diffus, og at man spiller forskellige roller i forhold til de krav, der er til stede i situationen [Turkle, 1995, 179-180]. Det postmoderne samfund kræver en form for fleksibilitet, hvor der ikke er rum til, at man kan være den samme i alle livets gerninger [Turkle, 1995, 255-256].

Der er to måder at se den nye forståelse af individet på. Den ene handler om, at man har mange sideløbende identiteter, som man kan trække frem i forskellige situationer. Den anden handler om, at man spiller rollespil i livet og har et repertoire af roller, der passer forskellige lejligheder.

Hun henviser til Kenneth Gergen, som beskriver identitet som en *pastiche of personalities*, hvor det drejer sig om at frembringe en repræsentation, der passer til konteksten snarere end, at man fremstår med et ærligt

selv. Selvet er i konstant konstruktion og rekonstruktion, hvor vi gennem kontakten med andre mennesker har mange personligheder, som vi kan skifte imellem efter velbefindende [Turkle, 1995, 256-258].

Mange forskellige identiteter bliver dermed et kendetegn ved det postmoderne menneske, og med Daniel Dennett fremhæver Turkle den fleksibilitet, der kommer med et fragmenteret og mere flydende selv. Dennett mener, at identitet kan sammenlignes med forskellige versioner af samme dokument, hvor det er muligt for det enkelte menneske at skifte mellem versionerne. Der er kommunikation mellem de forskellige versioner, så der ikke er tale om en psykisk sygdom, hvor de forskellige identiteter ikke har kendskab til hinanden. Ved denne konstruktion og rekonstruktion af identitet bliver det endvidere muligt at anerkende forskellighed hos andre, da en given person selv indeholder forskelligheder og dermed kan respektere andre måder at leve på [Turkle, 1995, 261].

De digitale medier spiller her rollen som et objekt, man kan tænke med, da man via Internettet kan logge sig ind med forskellige profiler og bruge det fragmenterede og flydende selv. Turkle skriver nogle MUDspillere har den indstilling til livet, at det er ”... *made up of many windows and RL [real life] is only one of them.*” [Turkle, 1995, 192] MUDspillere er dog ofte ude i et andet ærinde end det, der er tilfældet ved de mange sideløbende personligheder, som Dennett og Gergen taler om, da de eksperimenterer med at spille roller, der er kendetegnet ved at spillet stopper på et tidspunkt. Her kan man for en kort tid sætte sig i en anden kontekst og afprøve sider af sig selv samtidig med, at det er muligt at gennemleve problemer, som MUDspilleren har i sit liv udenfor de forskellige identiteter på Internettet. Det er altså muligt at få gennemarbejdet problemer fra RL, men samtidig også muligt at spille en rolle fjernt fra andre roller i ens liv for at flygte fra de problemer, man måtte have [Turke, 1995, 188-191].

Diskussionen om det er eskapisme eller ej i forbindelse med computersimuleringer, vil jeg ikke komme ind på i dette afsnit, da pointen med afsnittet er at vise, at man som postmoderne menneske enten har sideløbende personligheder eller spiller roller, der passer ind i forskellige kontekster.

Der er grundlæggende store forskelle på de to tilgange, da den ene tager udgangspunkt i, at man reelt er flere personligheder på samme tid, hvorimod den anden åbner muligheden for, at der kan være en kerne, men at man blot spiller forskellige roller. Det spændende i forhold til dette speciale er da også, at man ikke længere er den samme i alle sammenhænge. Man kan altså lege med sin identitet og derfor kan simuleringerne, som Baudrillard snakker om, være muligheder for at udleve forskellige roller eller personligheder. Dermed kan man sige, at værtens opgave også består i, at man skaber rammerne for at gæsterne kan udleve en speciel side af sig selv eller en rolle i stedet for at skræddersy en bestemt gruppes ønsker – ud fra, hvordan målgruppen i virkeligheden er. Arrangementet kan ikke ramme alle personlighederne, så derfor er det en god idé, at sigte efter at lave en så ekstrem ramme for oplevelser, så gæsterne kan udleve en enkelt personlighed fuldt ud. I Turkles arbejde fylder relationen til det kunstige meget. Hun taler om det indbydende i at deltage i en simulation, hvor det kunstige har en tiltrækningskraft. Turkle kalder det for ”*artificial crocodile effect*” [Turkle, 1995, 237], hvilket dækker over, at en kunstig krokodille er mere indbydende end en rigtig, da den kunstige kan have egenskaber, som rigtige krokodiller ikke har. Den er formidlet, og dermed har en eller

flere andre allerede givet den mening [Turkle, 1995, 237].

Den kunstige krokodille har altså egenskaber, som kan give andre muligheder end ikke-simulerede krokodiller, og derfor giver den også flere muligheder for at kunne gøre ting i simulationer, som vi ellers ikke ville kunne gøre. Samtidig er det et sikkert rum, hvor man kan eksperimentere uden fare for ens helbred med mere. I stedet for blot at have det farlige dyr, kan man indsætte kunstige artefakter, der optimerer egenskaberne i forhold til menneskelige behov. Her har det kunstige en fordel fremfor den ægte vare, da de fx kan være mere pålidelige. Kunne gæsterne på en festival have kunstige venner med, der er i stand til at sørge for, at man kan finde til sit telt eller holder vagt ved teltet, så der ikke bliver stjålet noget, kunne det være at foretrække end blot at have rigtige venner, der ikke har disse egenskaber, da de sikkert også gerne vil høre musik. Det virker måske langt ude, men når omgivelserne bliver kunstige og har tydelige egenskaber, kan det kunstige tage over, hvor man tidligere måtte sætte sin lid til det ikke-kunstige. Med de mange identiteter og roller, der kan udleves, kan man understøtte dette ved kunstige egenskaber. Med eksemplet fra før kan jeg nævne, at Roskilde festival har vagter, der sørger for en nogenlunde sikkerhed på campingpladsen. De er mennesker, men med en bestemt egenskab, som kunne erstattes med kunstige elementer uden at det virker som et negativ for festival-gæsterne, men derimod som en fordel, da det kunstige har fordele i forhold til mennesker.

## Fællesskaber

Ligesom opfattelsen af identitet og individet udfordres af det postmoderne samfund, bliver opfattelsen af fællesskaber det også. Da deltagelse i de oplevelser, der behandles i dette speciale, ofte foregår i grupper af mennesker, har jeg valgt at se på, hvordan man kan forstå fællesskabet i dag.

David Bell behandler dette i sin bog "An introduction to Cybercultures". Han tager udgangspunkt i den ændring af fællesskaber, der foregår i forbindelse med globaliseringen. Han arbejder med tre begreber, nemlig detraditionalization, disembedding og globalization, som er grundpræmisserne for fællesskaber i en postmoderne verden.

Globalisering definerer Bell som summen af processer, der fremmer en fornemmelse af flere relationer mellem mennesker i hele verden. Med Macolm Waters siger Bell, at globalisering er "*a social process in which the constraints of geography on social and cultural arrangements recede and in which people become increasingly aware that they are receding*" [Bell, 2001, 95]. I forbindelse med globaliseringen foregår der ændring af opfattelsen af tid og rum, da man genskaber verden i mindre form via perception af verden. Det globale flow og tætte relationer verden over gør at fx fællesskaber ikke er længere behøver at være tilknyttet et bestemt sted – de bliver disembedded. Den rodløse tilgang til verden skaber muligheden for detraditionalization, som betegner det, at man ikke er bundet til fællesskaber gennem traditioner, men at man selv kan vælge, hvem man vil være i et fællesskab med. Man kan skabe nye typer fællesskaber baseret på de behov, der er i den enkeltes liv, samt vores ønsker om, hvem vi ønsker at være igennem de fællesskaber, vi indgår i [Bell, 2001, 95-96].

Globaliseringen giver os altså mulighed for at vælge de fællesskaber, vi ønsker at tilhøre uden binding til tid, sted og traditioner. Fællesskaberne bliver mere abstrakte, og det er derfor en fordel at bruge en tilgang til fællesskaber, som ikke er tid, sted og traditionsbundet. Selvom Benedict Anderson beskæftiger sig med nationer, mener jeg alligevel, at hans Imagined Communities kan bruges i denne sammenhæng, da fokus her er på fornemmelsen af fællesskab, der ikke er bundet op på traditioner, tid og sted.

Nationen ser Anderson som et forestillet politisk fællesskab sammenholdt af, at medlemmerne alle har en forestilling om, at de har et fællesskab og tilhører en bestemt nation. Et fællesskab som er defineret efter den måde, som medlemmerne forestiller det på.

Med i fællesskabsforestillingen hører, at dette fællesskab er begrænset og suverænt. Begrænsningen betyder, at man i fællesskabet adskiller sig fra andre, så der er nogen, der står udenfor. Disse udenforstående kan definerer fællesskabets forestillede grænser. Medlemskab bliver altså afgørende for hvilket fællesskab, man kan være med i. Selvom fællesskabet er begrænset rent medlemsmæssigt, så er de fysiske grænser elastiske. De fysiske grænser kan altså ændre sig uden at forestillingen om fællesskab går til grunde, og derfor er fællesskaber ikke afhængige af deres fysiske placering. Den suveræne nation opstår, da det forestillede nationale fællesskab ikke er underlagt andre – som fx et religiøst fællesskab [Anderson, 1983, 48-50].

Stedets betydning for fællesskabet har altså ikke større betydning end den, fællesskabets medlemmer tillægger den. Tiden har derimod betydning for forestillingen om fællesskab. Det er vigtigt, at et fællesskab har en begyndelse – enten med et konkret tidspunkt eller med punkter, der fæstner fællesskabet historisk set [Anderson, 1983, 273-274]. Dette er med til at gøre forestillingen om fællesskabet mere stabilt. Derudover er ritualer over tid med til at fæstne forestillingen om et fællesskab. Anderson bruger avislæsning som eksempel, da en læserskare af en bestemt avis har forestillingen om et fællesskab med andre, der bruger tid på at læse avisen. Her fæstnes fællesskabet ikke kun i avislæsningen men også via det, der står i avisen, som viser fællesskabet mellem læserne. Det, der ikke står i avisen, er i læsernes bevidsthed ved at være udeladt. Fællesskabet mellem en læserskare er udover forestillet også sammenholdt af avisens prioriteringer og perspektiv på verden. Valget af avis hænger derfor sammen med hvilket fællesskab, læseren forestiller sig, at han eller hun er en del af [Anderson, 1983, 76-79].

Hermed kommer jeg ind på en tredje fænomen, jeg har valgt ud fra Andersons teori, som jeg finder aktuelt i forhold til oplevelsesdesign, nemlig erindring og forglemmelse. Her er beskrivelsen af tidligere begivenheder i centrum og dermed den verdensforståelse, der præger den institutionelle magt og dermed de regler, der er kulturen.

Anderson beskæftiger sig her med, hvordan man beskriver historien således, at den passer til den forestilling, man har om fællesskabet. Her foregår der en udvælgelsesproces, der gør, at netop en bestemt beskrivelse bliver overleveret. Man vælger at huske noget og glemme andet. Det er en proces, der sker efter begivenheden, og Anderson kalder det for andengenerationsformuleringer, da det ikke bliver nedfældet af de personer, der har været involveret i begivenheden men generationen efter [Anderson, 1983, 261-266]. På



den måde bliver det muligt at fremstille en beskrivelse, der passer til forestillingen om fællesskabet. Dermed glemmer man i første omgang elementer i en begivenhed for at få den til at passe til den officielle forestilling om fællesskabet, og senere kan man bruge forglemmelserne til at lave forandringer i bevidstheden omkring fællesskabet. Disse forglemmelser afføder nemlig fortællinger om begivenheden [Anderson, 1983, 269-272]. På den måde kan man glemme dele af begivenheder ved at fortælle og fremhæve andre dele og dermed skabe en forestilling om, hvordan en begivenhed har været beskaffen.

Her har jeg kort belyst stedet, tiden og erindringens betydning for fællesskabet og blandt andet gennem disse punkter er det muligt at se på, hvordan fællesskabet finder sin legitimitet – hvad berettiger fællesskabet?

I forhold til oplevelsesdesign og arbejde med forholdet mellem værten og gæsterne betyder forstillede fællesskaber, at værten kan gå ind og skabe fundamentet for et fællesskab ved at arbejde med beskrivelsen, hvor han eller hun kan bruge tidsnedslag, som ikke behøver at være knyttet til et bestemt sted. Oplevelser kan, som tidligere nævnt, strække sig over længere tid end den tid, hvor gæsten er på det givne sted. En gæst på et historisk museum kan altså opfatte sig selv som en del af et fællesskab af historie-interesserende, men deltagelsen i fællesskabet er ikke afgjort af at være på museet. Det er i højere grad fordi gæsten kan tilslutte sig beskrivelsen og finder en stabilitet og legitimitet i fællesskabet. Da Bells perspektiv med detraditionalization, disembedding og globalization også er baggrund for at tænke i nye måder at tilknytte sig fællesskaber, er der en fin sammenhæng med Turkles perspektiv om, at det postmoderne menneske har en flydende identitet og kan dermed indgå i mange fællesskaber, da man kan have en personlighed eller en rolle, der passer til fællesskabet.

## Den digitale kulturs oplevelser

Andrew Darley undersøger nye mediegenre i sin bog ”Visual Digital Culture: Surface play and spectacle in new media genres”. Her har han også undersøgt præmisserne for publikumsoplevelsen – hvad kender tegner medierne (deres æstetik)? og det forhold der er til publikummet (receptionssituationen)? Altså hvordan nye medieprodukter kontekstualiserer brugeren via produkternes æstetik. Objekterne for undersøgelsen er computerspil, simuleringer, film og forlystelsesparker.

”Into the image” er et begreb, som han udvikler i forbindelse med computerspil og simuleringer. Det dækker over, at brugeren er henholdsvis ‘taken up with’ eller ‘wrapped up with’ billedet. Billedet, som Darley ser det, er en vigtig del af digital kultur med spectacle i centrum, da det er gennem billedet, kulturen har materiale til at lave nye kombinationer, nye niveauer af illusioner, nye overraskelser og glæder [Darley, 2000, 165].

Tilgangen til billedet er i den digitale kultur anderledes end den, man kender fra tidligere, hvor læsning og tolkning af billedet var centrale elementer i mødet med billedet. Menings- og betydningsdannelse var pointen i receptionssituationen, hvor læseren i sidste ende fik et intellektuelt givende forståelse af billedet [Darley, 2000, 169]. Det forholder sig noget anderledes i den digitale kultur, hvor det ikke er læsningen, der er i fokus men snarere den sansemæssige og fysiske reaktion. Billederne i den visuelle digitale kultur

bliver dermed ikke meningsobjekter men stimuli for publikum. Når man er "Into the image" i forbindelse med et spil eller en simulering, er det Darleys påstand, at den tolkning, der finder sted er meget lille, men derimod søger publikum mod stimuli, der kan give en reaktion. Publikum bliver en "doer" snarere end en "reader", der søger mening. Et eksempel er narrativitet i et computerspil, hvor han bruger Quake som eksempel. Her er det ikke tolkningen af historien, der er i centrum, da historien optræder som et under-element i det hierarki, der kan laves over et spil. Modsat film tolker spilleren ikke på spillet for at finde mening. Spillets mening er snarere, hvordan man finder vej gennem spillet, klarer opgaver og endelig færdiggør spillet. Spilleoplevelsen sammenligner Darley med problemer eller puslespil, som har en teknisk karakter, er repetativ ens og spredt ud over hele spilleoplevelsen [Darley, 2000, 153]. Dermed bliver en spiller en, der søger at opnå en stimuleret oplevelse, der er overvældende og dramatisk. Den skal foregå i real time, involvere sanserne og oplevelsen handler om sig selv, da meningen med oplevelsen kun er netop oplevelsen. Det er en oplevelse, Darley beskriver som en "...(*almost*) *motionless voyage in which narrative is de-centered by more immediate intensities.*" [Darley, 2000, 162].

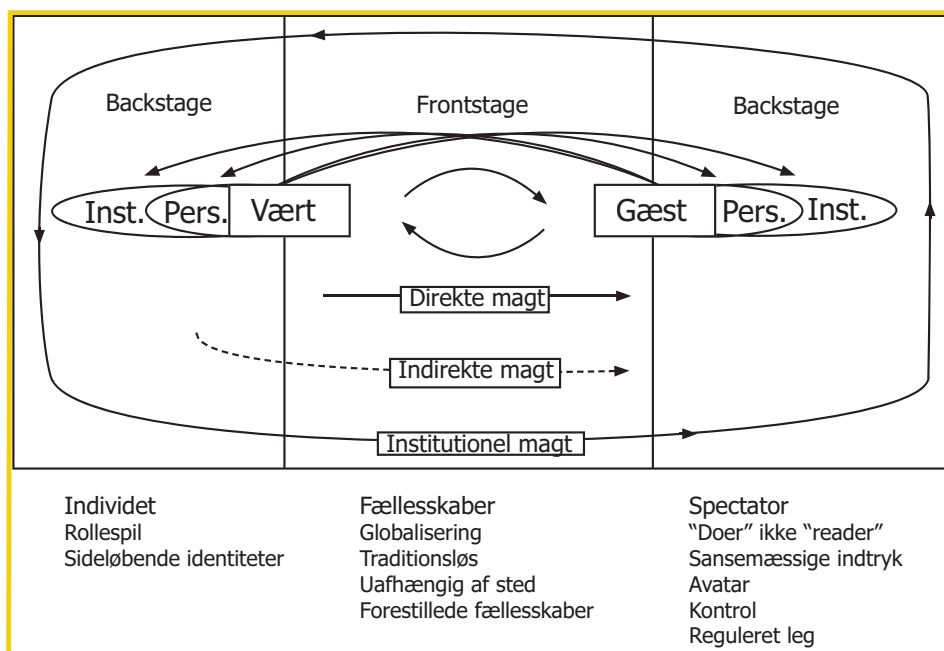
På den måde bliver billedets karakter i den digitale kultur et billede, der er overfladisk uden egentlig semantisk mening, men blot er stil (ikke hvad man siger, men hvordan man siger det) og en kilde til visuel og fysisk stimulans [Darley, 2000, 168]. Dette gælder for begge typer af medieprodukter, som Darley beskæftiger sig med, hvor brugeren enten bliver taken up with eller wrapped up with - altså dem man er interaktiv med, som fx et spil eller en simulering, hvor man ikke nødvendigvis er interaktiv i forhold til medieproduktet. Det kan fx være en simulering af en rutschebanetur. Netop interaktivitet i et medieprodukt er også værd at forholde sig til, da interaktivitet, ifølge Darley, er en bestemt måde brugeren relaterer sig til en audiovisuel repræsentation eller fiktion. Som interaktiv i et spil (Quake) er spilleren hovedrolleindehaveren, og har delvis kontrol over hvad der sker. Han eller hun må evne at styre knapper og forstå interfacet for at kunne spille spillet. Det hører med til spilleoplevelsen, at man skal opnå disse færdigheder under spillet – altså træne sig bedre. Derudover kan man gå til et interaktivt spil i en forventning om at kunne få noget til at ske. Selv under stærkt begrænsede forhold, som et spil egentlig er, vil man kunne gøre noget i spillet. På den måde bliver det vigtigste i spil, at man har fornemmelsen af at være til stede og have en eller anden form for kontrol over, hvad der sker [Darley, 2000, 156-157]. Begrebet "vicarious kinaesthesia" bruger Darley til at beskrive denne fornemmelse af at være til stede i et digitalt rum i form af en anden. Det dækker over hvad der sker, når man er interaktiv i forbindelse med et digitalt medieprodukt. Kinaesthesia betyder evnen til at føle bevægelse i kroppen eller lemmer og vicarious betyder, at man får andehåndsoplevelser. Begrebet peger både på forholdet mellem bruger og medieprodukt, at man er tilstede gennem en anden, samtidig med, at det retter fokus på de fysiske og dermed også sanselige aspekter.

Oplevelser i en digital kultur kræver altså ikke en større mening, hvor gæsten analyserende kan gå i dybden og finde en mening med en given sammenhæng. Derimod søger tilskueren visuel glæde og fysisk spænding. Med Darleys ord er tilskueren, gæsten til arrangementet, en "sensualist rather than a 'reader' or interpreter" [Darley, 2000, 169]. Han siger endvidere, at den digitale visuelle kultur er legende og spontan og inddrager legen, da denne netop denoterer en sensualist. Han inddrager Roger Caillois og hans fire former for leg, nemlig mimicry (simulation), agôn (konkurrence), alea (held), ilinx (følelsen af svimmelhed). Derudover

inddrager han også legtyperne *paidia* (ukontrolleret anarkistisk leg) og *ludus* (reguleret leg). Han vurderer, at der i digital visuel kultur er tale om *ludus*, hvor legen er reguleret af den måde, digitale medieprodukter er lavet indenfor den allerede eksisterende æstetik og dens normer og regler [Darley, 2000, 170].

Med disse karakteristika for en gæsts tilgang til oplevelser, har værten nu retningslinier for fokus. Der er ingen grund til at fokusere meget på en dybereliggende mening – og hvis der er en sådan mening skal den kommunikeres overfladisk til gæsterne. Derimod er det godt at fokusere på de umiddelbare oplevelser, hvor man bruger sanserne. Med begrebet *vicarious kinaesthesia* fik værten også et redskab til at forstå, hvordan gæsten er til stede i digitale medieprodukter. Et arrangement er ikke udelukkende betinget af digitale medier, men jeg ser arrangementer som simulationer, og mener derfor, at man kan bruge princippet om *vicarious kinaesthesia* i oplevelsesdesign. Her tænker jeg også på Turkles forståelse af identitet og forestiller mig, at *vicarious kinaesthesia* kan tænkes i forhold til, at man spiller en rolle til en oplevelse eller har en sideløbende identitet, der kan forstås som en avatar. Man er altså til stede i form af en anden, som samtidig er en selv. Denne anden kan så være en rolle eller en identitet, som man måske ikke bruger så ofte udenfor oplevelserne. Derfor kommer egenskaber som mulighed for kontrol samt sansemæssige indtryk til at være vigtige i oplevelsesdesign. Fornemmelsen af at føle man selv kontrollerer sine handlinger i et designet rum, som arrangementet befinder sig i. Påvirkning af gæsterne skal derfor foregå så skjult som muligt, hvilket de forskellige magtdimensioner i modellen kan hjælpe med.

Digital kultur kontekst

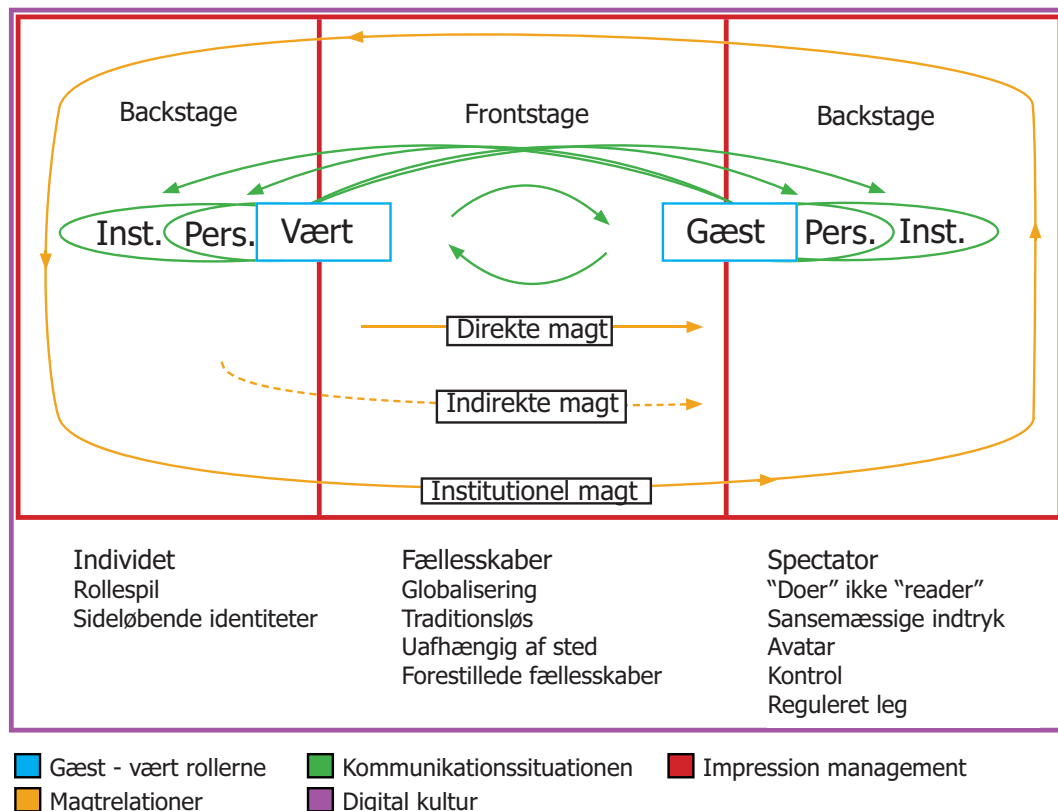


I modellen har jeg valgt at placere den digitale kultur omkring resten af modellen, da jeg ser den digitale kultur som en kulturel kontekst, som de lokaltfunderede kulturer alle virker indenfor. Derfor påvirker den digitale kulturs egenskaber ikke kun nogle steder, men hele modellen. Da der er tale om en kultur, som alle refererer til, er det nærliggende at knytte den til den institutionelle magt. Den ser jeg dog, i dette speciale, som knyttet til det enkelte arrangement og ikke som en repræsentant for en større kulturel kontekst.

# Gæst-værtmodellen

Igennem arbejde med rollerne gæst og vært og den kommunikation, optræden, magtrelation og kulturelle kontekst, der knytter sig til disse to roller, har jeg lavet en model, der vil kunne bruges i en oplevelsesdesign sammenhæng. For overskuelighedens skyld har jeg valgt at lave modellen med farvekoder, så det er lettere at se, hvilke dele hører til de forskellige perspektiver, som jeg har valgt skal indgå i modellen.

Gæst-værtmodellen



De forskellige dele af gæst-værtmodellen berører alle muligheder for at arbejde med gæst-værtrelationens kultur og dermed den oplevelse, som er omkring arrangementets hovedattraktion.

Den tager udgangspunkt i den rollefordeling, der er mellem gæst og vært, som i sig selv fordrer at der skabes et moralsk univers begge kan deltage i. Det er et univers, der opstår i samarbejde og indeholder regler om, hvordan både gæster og vært skal opføre sig. Her er en sanktionsmulighed, da man kan forlade arrangementet, hvis man ikke føler man kan indgå i sammenhængen. Derfor er det helt basalt i forholdet mellem mennesker, der har karakter af et gæst-værtrelation, at der er tale om en forhandling om det moralske univers.

Denne forhandling sker gennem en kommunikationsproces, som via forskellige medier kan udbygge

og forandre relationen mellem gæsten og værten og samtidig ændre det moralske univers. Dermed er kommunikationsprocessen nøglen til at påvirke den kultur, som omgiver gæsterne og værten.

I kommunikationen foregår en gensidig påvirkning af hinanden og de tilstedeværende vil forsøge at fremstille sig selv og forholdet mellem gæst og vært på den mest hensigtsmæssige måde i den lokaltfunderet kultur. Med impression management udvides gæst-værtmodellen med back-stage og front-stage områderne, som giver et rum for kommunikationen mellem gæst og vært samt et rum, hvor de to rolleindehavere kan forberede deres optræden. Samtidig inddrager impression management i front-stage også spørgsmålet om, hvordan en situation skal defineres. Dette er meget centralt for, hvordan gæsten oplever et givent arrangement. Når man ønsker at lave en oplevelse, hvor man vil præge definitionen af situationen og dermed gæstens oplevelse, kommer magtrelationen mellem de to roller i spil.

Da der er sanktionsmuligheder fra gæstens side om, at de tilstedeværende kan gå, hvis han eller hun er uenig i det moralske univers og ikke føler sig tilpas i den kultur, som værten umiddelbart fremfører, skal magtudøvelse ske i det stille. Derfor indeholder gæst-værtmodellen også forskellige magtrelationer, der på hver deres måde giver værten mulighed for at påvirke gæsterne mere eller mindre synligt. Den institutionelle magt understreger vigtigheden af den omkringlæggende nære kultur i forhold til at definere en situation. Derfor har jeg valgt at udbygge denne magtrelation med den omkringliggende kulturelle kontekst, der vil være svær at påvirke, men ikke desto mindre påvirker, hvordan gæsten opfatter et givent arrangement. Det er ikke meningen, at værten skal forsøge at ændre den kulturelle kontekst, men derimod indarbejde den i designet af en oplevelse.

Den digitale kultur ser jeg som den kulturelle kontekst, vi lever under nu. Her har jeg valgt at fremhæve tre punkter, nemlig forståelsen af individet og dermed identitet, fællesskabet og spectatorrollen. De tre rammer ned i tre vigtige elementer i at lave en oplevelse, hvor man har gæstens perspektiv for øje. Gæsten er til et arrangement som individ, en del af et fællesskab og endelig også som en spectator, der kommer for at få en oplevelse. Ved at indarbejde de tre i designet af værtskabet, vil det give en fordel for værten, når han eller hun prøver at få gæsterne til at få en bestemt oplevelse.

Dermed gæst-værtmodellen, som jeg mener, vil kunne hjælpe værten med at være god vært og i samarbejde med gæsterne skabe en verden, som er anderledes end den gæsterne normalt befinder sig i og samtidig er acceptabel for alle.

For at give et eksempel på, hvordan gæst-værtmodellen kunne bruges i praksis, har jeg valgt at lave et forslag til, hvordan Roskilde Festival vil kunne give en oplevelse af, at være en stoffri festival og dermed reducere forbruget og eksperimenterne med stoffer på festivalen.

Eksempel

# Roskilde Festival som eksempel

I dette afsnit vil jeg vise, hvordan man kan bruge min model til at designe oplevelser ud fra.

Som tidligere sagt, har jeg valgt at give mig selv en opgave, nemlig at finde frem til initiativer, der vil kunne præge oplevelsen af Roskilde Festival i retning af en stoffri festival. Med dette efterfølgende korte eksempel vil jeg vise, hvordan oplevelsesdesignere kan bruge modellen helt konkret. Da der er tale om et eksempel, vil der ikke blive lavet en fyldestgørende afprøvning af modellen, men jeg ønsker at vise, hvordan oplevelsesdesignere med få midler kan finde frem til kvalificerede idéer, der kan præge oplevelsen af festivalen.

Jeg vil starte med at lave analyser på baggrund af deltagelse i Roskilde Festival 2005, hvor jeg var som gæst, hvorefter jeg vil udvikle idéer. Da jeg kun har deltaget som gæst vil eksemplet ikke have den dynamik, som jeg kunne forestille mig, hvis jeg havde været med i designprocessen. Samtidig har det dog den fordel, at jeg har kunnet koncentrere mig fuldt ud om gæsten og værtens kommunikation under og omkring festivalen. Jeg har altså ikke været underlagt det spil og de interesser, der er under udviklingen af en festival. Havde jeg fx valgt at lave eksemplet med SPOT festivalen, hvor jeg kender og arbejder med folkene bag, ville jeg først skulle bruge en hel del energi på, at overbevise ROSA - Dansk Rock Samråd om, at det er givtigt at fokusere på andet end musikken og de logistiske forhold for at tage vare på sine gæster. I selve idéudviklingen har jeg dog, som tidligere nævnt, allieret mig med Sine Kilde Søderberg Hansen, der er arkitekt med erfaring i at lave telt-installation på Roskilde Festival. Ved at inddrage hende har jeg kunnet få sparring med en, der er uddannet til at forholde sig til de fysiske installationer og har indsigt i Roskilde Festival.

Jeg bruger dermed mine egne oplevelser af festivalen, hvilket kan være et problem, da jeg jo kun kan tale ud fra mine egne oplevelser, og derfor måske ikke rammer flertallets anskuelser. For at rette op på det misforhold har jeg bevidst valgt at opsøge alle events på festivalen og set koncerter med de forskellige genrer på festivalen, der alle dækker forskellige subkulturer blandt gæsterne. Derudover har jeg vedligeholdt et vist æddruelighedsniveau, således at jeg har været i stand til at foretage analyser og iagttagelser i løbet af hele festivalen. Endelig har jeg bevidst snakket med en del gæster, således, at jeg har kunnet trække på dem i min forståelse af Roskilde Festival. Mine iagttagelser og samtaler med gæsterne er gjort således, at gæsterne ikke faldt ud af de roller, de spiller på festivalen. Havde jeg fx lavet spørgeskemaer og strukturerede interview ville jeg have taget gæsterne ud af deres rolle og ind i en anden rolle, hvor de skulle reflektere over deres adfærd. Det ville jeg kunne have gjort udenfor festivalens tidsrum, hvor jeg ikke ville have adgang til gæsternes optræden under festivalen.

Jeg vil bruge hele modellen i analysen, hvilket egentlig ikke er nødvendigt, hvis man vil bruge modellen i praksis, da man kan bruge de dele af den, som man synes, kan være givtigt i situationen. Man kan også bruge den som et tankesæt, hvor indstillingen til værtskabet kan være givtigt i en beslutningsproces. For eksemplets skyld vælger jeg at bruge hele modellen. Jeg bruger den dog ikke i den rækkefølge, som jeg har præsenteret den.

## Gæst-vært relationen

De to aktører i gæst-vært relationen i forbindelse med Roskilde Festival er publikummerne som gæster og Foreningen Roskilde Festival som værten. Roskilde Festival består af fire dages musik med fire dages opvarmning på campingpladsen. Under opvarmningen er en scene åben med mindre bands samtidig med, at campingpladsens faciliteter kører.

Foreningen Roskilde Festival er en velgørende organisation, der står bag festivalen. Overskuddet fra festivalen går til foreningen, som støtter humanitære formål.



Festivalen er ledet af en gruppe på fire personer plus et medlem, der er bindeled mellem ledelsen og foreningen. Derudover er der en talsmand, der sørger for både den interne og eksterne kommunikation. Der er ansat omkring 24 fastansatte, der arbejder fuldtid med daglige gøremål og yder service til frivillige. I forbindelse med festivalen er der tilknyttet 300 medarbejdere, som arbejder året rundt med festivalen på frivillig basis [Roskilde Festival, 6]. Under festivalen 2005 var der ca. 20.000 frivillige [Roskilde Festival, 1], som var organiseret i sektioner. Disse frivillige har hver en sektionsleder, som kommunikerer med ledelsen, som er øverst ansvarlige.

Gæsterne på festivalen bestod i 2005 af 65.000 betalende gæsterne [Roskilde Festival, 5]. Her er de ca. 20.000 frivillige ikke regnet med, men de er egentlige også gæster, når de ikke er på vagt. Det er fortrinsvis skandinaviske gæster og gennemsnitsalderen er på ca. 25 [www.trygfestival.dk/default.asp?id=22]. Gæsterne kommer til festivalen med bus, tog eller eget køretøj. Under festivalen bor gæsterne på campingpladsen, der er delt op i to – east og west. Her er publikum ofte inddelt i lejre, hvor hver gruppe har medbragt et antal telte, de råder over.

I 2005 betalte gæsterne 1250 kr. for de fire dages festival med fire dages opvarmning. Derudover betalte gæsterne også for drikke, mad og andre fornødenheder, man kan få i de forskellige boder. Der er altså tale om et kommercielt gæsteforhold, hvor man derfor kan forvente en gæstefærd, hvor gæsterne ønsker den service og den vare, som de betaler for. Det kommercielle forhold er dog specielt i forhold til værten, da overskuddet, som nævnt tidligere, går til velgørende formål. Men på trods af det forhold vil der stadig være tale om en betaling for en vare, som gæsterne ønsker. Derudover er der også de personlige motiver, der kan spille ind i udførelsen af værtsrollen. Fx kan de frivilliges arbejde være båret af, at de ikke har råd til at betale billetten eller ønsker at sove på medhjælpercampen og ikke, at de ønsker at servicere festivalens gæster.

Udover musikken og de grundlæggende behov for mad, toiletter o. lign, dækker Roskilde Festival også behovet for underholdning. Det vil sige, at de tager ansvar for, at gæsterne har det godt på hele festivalen, så det bliver en helhedsoplevelse. Det gør de gennem en række underholdende og politiske indslag, som teatergrupper, kunstinstitutioner, biograf, digtoplæsning mm.



Som en del af arbejdet med at tage sig af gæsterne forholder Roskilde Festival sig også til stoffer. Festivalen har lavet en kampagne, hvor de viser deres holdning til stoffer. Kampagnen hedder ”against drugs”, og har et logo, hvor ordene ”against drugs” er akkompagneret med det orange scenetelt, som er festivalen logo. Sideløbende med kampagnen tager Roskilde Festival også et ansvar for de gæster, der vælger at tage stoffers, velbefindende, da de har paramedicinere ved technoteltet Metropol og Ovalen, hvor problemet måske er størst. Om kampagnen skriver Roskilde Festival:

*”Formålet med vores indsats kan deles op i to dele. For det første vil vi markere vores holdning mod stoffer og samtidig understrege, at stoffer ikke hører sammen med musik og socialt samvær på en festival. For det andet vil vi støtte de unge i ikke at tage stoffer. Vi mener, at hvis vi som festival tydeligt markerer vores holdning mod stoffer, kan vi være med til at skabe et rum, hvor de unge finder det helt okay at sige nej til stoffer – frem for at eksperimentere med dem.”* [www.roskildefestival.dk/object.php?obj=755000c&code=45]

Her har de valgt en strategi, hvor de ønsker at skabe et miljø, hvor gæsterne føler, at det er ok at sige 'nej tak' til stoffer. Kampagnen prøver at få gæsterne til at vise, at de tager afstand fra at tage stoffer. På den måde allierer de sig med de gæster, der ønsker at vise, at de er imod stoffer. Det er derfor muligt for publikum at købe T-shirts og badges, så de kan markere deres holdning med deres påklædning. Ved Metropol er der derudover en bus, hvor det er muligt at henvende sig, hvis man ønsker ung til ung rådgivning om stoffer.



Kampagnen har også været synlig på hjemmesiden, busreklamer, postkort, faktafoldere, festivalprogrammet og endelig et klip på storskærmen [[www.roskildefestival.dk/object.php?obj=755000c&code=45](http://www.roskildefestival.dk/object.php?obj=755000c&code=45)].

Filmklippet kører ofte på storskærmene mellem koncerterne. Det viser mennesker, der nyder festivalen på forskellig vis, hvorefter logoet for "against drugs" bliver vist. Klippet er et godt eksempel på den overordnede strategi for kampagnen, nemlig at den forsøger at spejle gæsterne og er diskret i sin tilstedeværelse. Den er kun synlig via sit logo uden at virke anmassende og provokerende, som fx et lig af en død junkie ville være det.

### Gæst-vært kommunikationsforhold

Roskilde Festival bruger altså mange medier til at få deres holdning formidlet til deres publikum. De medier som værten har til rådighed på festivalen er en festivalavis (The Festival Globe), storskærme ved scener, radio, sms og konfrenciers. Uden for festivalens område har festivalen kommunikationsmuligheder gennem hjemmesiden og nyhedsbreve, hvor der gives nyheder om programmet og bliver opfordret til at deltage i hjemmesidens community, hvor der er et forum, en chat, mulighed for at se billeder, spille spil, se filmklip fra festivalen (også af gæsterne) og downloade wallpapers. Forummets emner er fastsat af værten. Derudover bruger værten også andre medier, da de får omtale i andre medier samt indrykker annoncer. Plakater bliver også hængt op rundt i hele Danmark.

Under festivalen er der også nonverbale medier til rådighed på festivalpladsen og campingpladsen. Her er der valg af musikprogram, udsmykning, events, butikker, tilstedeværende organisationer, festivalens tema og merchandise, der gennem kontekstualiseringen af gæsterne er med til at sætte kulissen for den optræden, der er mulig. Det er altså medier, der nonverbalt udtrykker, hvad det er for et sted og påvirker derigennem kulturen.

Gæsternes mulighed for at kommunikere med festivalens andre gæster foregår i de fora, der er på hjemmesiden. Her kan alle, og dermed også festivalens personale, se, hvad der bliver snakket om. Derudover opfordrer festivalen gæsterne til at indsende billeder og svare på spørgeskema via nyhedsbrevene. Ligesom festivalen kan udtrykke sig nonverbalt i valg af indretning, kan gæsterne det også. Her er det lejrenes udformning og gæsternes påklædning, der sender signaler om, hvem de er, og hvad deres tilhørsforhold er. Derudover er deres valg af koncerter og som forbrugere i festivalens andre tilbud også et signal om, hvem de er. Nogle gæster kommunikerer også via grafitti og anden former for udtryk på de faste installationer, der signalerer, at gæsterne er der som forskellige subkultur og giver dermed også et indtryk af, hvilke værdier, der er hos gæsterne.

Medierne på Roskilde Festival er altså i høj grad de medier, hvor festivalen har mulighed for at sende budskaber ud til gæsterne. Mulighederne for gæsterne for at respondere på kommunikationen, er blot via fora og spørgeskemaer. Men her har Roskilde Festival også sat rammerne for, hvad der skal tales om, ved at stille spørgsmålene og sætte emnerne for samtaler. Kommunikationen om stofferne via ”against drugs” kampagnen er også forsøgt fastlagt fra festivalens side, da de sælger T-shirts med og badges med deres budskab på. Der kommer altså ikke noget spontant til udtryk omkring at takke nej til stoffer. Det kan evt. hænge sammen med, at der ikke rigtig er medier, hvorigennem gæsterne kan udtrykke sig, uden at festivalen har bestemt, hvad, der skal siges og hvordan.

Hvis man ønsker at ændre på det kan forskellige digitale medier bruges, da det er muligt for gæsterne at påvirke det medieteksten uden direkte indblanding. Det involverer således også muligheden for, at gæsterne vil give udtryk for utilfredshed, der kan sprede en stemning, som festivalen ikke ønsker. Men måske vil det være en fordel, at der bliver talt offentligt om stoffer i festivalens medier i stedet for at forsøge at tie det ihjel med den diskrete kampagne og manglende omtale i festivalavisen. Forestillingen om festivalen indeholder mange forskellige perspektiver, som alle påvirker en kollektiv forestilling – det er altså ikke kun det perspektiv medierne på festivalen fremstiller. Hvis man gerne vil påvirke gæsternes kultur, kan man inddrage gæsternes holdninger, da festivalens gæster kan formidle, hvordan kommende gæster bør opføre sig. De kan sætte normerne i socialiseringsprocessen af nye gæster.

Med baggrund i formålet for kampagnen ønsker Roskilde Festival at skabe et moralsk univers, hvor de ønsker at blive enige om, at stoffer ikke skal være en del af musikoplevelsen. I det ønske forsøger festivalen, at påvirke gæsterne til at få et bestemt syn på stoffer, vel at mærke en gruppe med en gennemsnitsalder på omkring 25 år, hvor stofferne er allemandsje og en festival, hvor der spilles musik, der traditionelt ses i forbindelse med stoffer – sex drugs and rock’n’roll.

For at det skal lykkes handler det bl.a. om, hvordan magtforholdet er mellem gæst og vært.

### Gæst-værtforholdets magtrelation

Et udtryk for magtforholdet er den type værtsrolle, som festivalen har taget. Som jeg tidligere har været inde på, har Roskilde Festival i deres kommunikation om stoffer valgt en diskret tilgang. På den måde overlader de det til de enkelte gæster, om de vil tage stoffer uden løftede pegefingre, men med bevidstheden om, at festivalen er imod brug af stoffer. Der bliver forebygget mod ulykker ved at have paramedicinere og gratis vand til gæsterne. Sanktionerne fra festivalen omkring stoffer er ikke til stede, men politiet griber ind, hvis de ser ulovligheder i forhold til dansk lovgivning.

På andre områder er festivalen mere aktiv i deres sanktionering af handlinger, og her kan de gå ind med stor effektivitet, og blande sig med direkte magt i beslutningsprocessen. Vold og uhensigtsmæssig opførsel foran scenerne er nogle af de handlinger, hvor festivalen er klar til at bruge den ultimative sanktion på festivalen, nemlig at klippe armbåndet på gæsten og dermed smide ham eller hende ud. Det vil sige, at disse handlinger er udsat for en sanktion, som viser, at det er hos festivalen magten ligger. Den konflikt, der potentielt ligger i at bestemme om vold er i orden eller ej, bliver altså vundet af festivalen via magtudøvelse og en overlegen magtposition, da perspektivet på vold støttes af mange gæster. Der er altså ikke nogen stor risiko for, at gæsterne viser sanktioner overfor festivalen, hvis de skrider hårdt ind mod vold.

På festivalen 2005 formidlede festivalavisen, Festival Globe, en historie om, at en person skulle have lavet grafitti på festivalens skater-bane. Egentlig burde hans armbånd være klippet, men han fik chancen for at få et gult advarselsarmbånd, som er en mulighed for at blive på festivalen, hvis gæsten opfører sig ordentligt. Han skulle dog selv rense grafittien af. Han fik en spand og en svamp, imens hans venner (og andre) kunne se ham prøve at fjerne det under stor morskab. Efter halvanden time fik han lov til at gå, selvom han ikke havde fået grafittien af. Han havde nemlig kun fået rent vand, hvilket ikke kunne klare opgaven [Festival Globe, 2005, 30.6.05, 2]. Her bruger de straffen ‘at rydde op efter sig selv’ samtidig med

at blive ydmyget på en sjov måde overfor vennerne. Igen en konflikt om sanktionering af brudte regler, som festivalen vinder, og situationen kan tjene som eksempel overfor andre, der kunne finde på at lave grafitti. På den måde blander festivalen sig i den direkte magt med konsekvensvurdering, som måske kan lede til andre beslutninger end at lave grafitti på skaterbanen. Havde festivalen valgt, at melde den unge mand til politiet ville staffen måske ikke have været så skræmmende for potentielle graffitister, da jeg kan forestille sig, at ydmygelsen foran venner vil være mere skræmmende end samfundets sanktioner. Dermed kan de muligvis forhindre gæsterne i nogle handlinger, der vil lede til sådan en straf. Ved at bringe artiklen påvirker festivalen indirekte andre gæster ved at filtrere nogle festivalgæsters mulige ønske om at lave grafitti væk.

Roskilde Festivals noget svagere position omkring stofmisbrug kan have flere årsager. En af årsagerne kunne være, at festivalen ikke vil skræmme gæsterne ved at indføre fx armbåndsklip, da det er vigtigt, at man søger hjælp, hvis der opstår en nødsituation i forbindelse med misbruget. En anden mulighed kunne være, at det netop omkring stofferne ville være for risikabelt for forretningen Roskilde Festival at gribe hårdt ind mod stofmisbrug, da gæsterne ikke ville møde op til en festival, hvor der bliver sanktioneret kraftigt mod stofmisbrug.

Måske er det derfor, at festivalen påvirker sine gæster indirekte ved at føre en kommunikation, der siger, at festivalen er imod stoffer, uden at de dog trækker deres stærkeste kort i konsekvenser med at klippe armbåndet. Kommunikationen kan påvirke gæsterne via indirekte magt ved at værten hele tiden minder dem om, at festivalen er imod. I forhandlingen om et fælles moralsk univers mellem gæst og vært melder festivalen klart ud og sætter dermed konflikten frem til forhandling, og påvirker dermed gæsterne inden de tager beslutning om at tage stofferne og i processen, hvor de konkret skal udføre stofindtagelsen. Helt konkret er den indirekte magt måske ikke så effektiv, da gæsterne jo har et kommercielt gæst-vært forhold, hvor de betaler for en vare og vil have den. I denne vare kan der ligge en forventning om, at Roskilde Festival er en ramme for at tage stoffer.

Det er noget man ser tydeligere, når det gælder den institutionelle magt, hvor det ikke virker som om, gæsterne sætter spørgsmålstejn ved, om det er ok at tage stoffer. Indsatsen kan dog ikke siges at være omsonst, da der skal tages højde for, at der i den institutionelle magt er tale om en socialiseringsproces med overleveringer fra en generation til den næste, hvorfor det kan vare lang tid før tiltag giver sig udslag i kulturen.

Gennem kampagnen påvirker Roskilde altså indirekte gæsternes indstilling til stoffer. Men måske kunne man gå endnu længere i den institutionelle magt og tage fat i, hvordan stoffer italesættes ud fra gæsternes optræden og de regler, som deres interaktion følger. Altså at forholde sig nærmere til problemet og gå yderligere efter at påvirke kulturen som den institutionelle magt udgør på Roskilde Festival uden dog at blande sig direkte i, hvad folk konkret gør for både at holde på gæsterne samt skabe et rum, hvor gæsterne ikke er bange for at søge hjælp.

Hvordan det konkret skulle udføres kan en analyse af gæsternes impression management give inspiration til. Her vil jeg undersøge, hvilke regler kulturen består af omkring rusmiddelrelateret adfærd.

### **Gæst-værtforholdets impression management og den digitale kultur som kontekst**

På Roskilde Festival gælder andre normer i forhold til den omgivende verden, og det kræver derfor tilvænning og forberedelse at spille festivalgæsterollen, da gæsten skal socialiseres i forhold til de gældende forhold. Det tager tid for gæsterne at justere vante normer til nye, hvilket kan ses på adfærden, der ændres over tid på festivalen. Muligheden for at gå backstage og forberede optræden er begrænset, da man hele tiden er i kontakt med frontstage. Selv teltene, som er festivalgæsternes bolig, er en del af frontstage, da de ikke udgør en tilstrækkelig afskærmning.

Festivalen strækker sig over fire til otte dage, hvilket vil sige, at det er en meget lang optræden uden stop, og den kræver derfor en iscenesættelse, der gør gæsterne i stand til at vedligeholde optræden. Her bidrager både gæsterne og festivalen til iscenesættelsen. Gæsterne forbereder sig ved fx at lave tema for lejren, lave flag, små features i lejren og ikke mindst placerer gæsterne sig i en venskabsgruppe, hvor de har en bestemt rolle og kan udleve den. Festivalen iscenesætter optræden ved at bruge kommunikationsmedier, festivalindretning og campingforhold, der kræver en bestemt rolleudlevelse for at kunne leve i det.

De daglige rutiner fra gæsternes normale hverdag er sat ud af funktion, da man ikke har noget man skal, og da den fysiske kontekst er på en måde, hvor man ikke kan gennemføre en normal hverdag. Det er fx ikke let at få et varmt bad, man skal ikke i skole og teltet er måske utæt og forstyrrer søvnen. Derimod erstattes hverdagens rutiner af andre rutiner, som knytter sig til egne ønsker og de mennesker, som man går med. Nogen forlader aldrig deres lejr på campingpladsen, andre igen har en målrettet plan, hvor de forskellige koncerter er planlagt i forhold til hinanden. Nogen nyder deres morgenkaffe og festivalavisen til chill out ved technoteltet, metropol. Andre igen går direkte til øllen, når de vågner. *Der er altså en kulturel regel, der siger, at gæsten kan gøre, hvad han eller hun har lyst til.* Det er derfor de sociale relationer i den gruppe, som man er med, der bestemmer de konkrete rutiner, der er mulige indenfor de fysiske forhold og de overordnede regler på Roskilde Festival, som jeg vil komme ind på i det følgende.

Når gæsterne har fundet sin plads på campingpladsen går de i gang med at bygge en lejr op med telte, flag og andre ting, som gruppen af venner finder nødvendigt eller sjovt. Her har Roskilde Festival også sat rammer i forhold til, hvad man må have med. Førhen havde gæsterne fx lænestole med. Men efter den generelle opstramning af reglerne efter ulykken i 2000 med ni dræbte foran orange scene, er det blevet forbudt at medbringe møbler pga brandfaren. Derimod er der i kommunikationen på festivalen stor opmærksomhed på de lejre, der har gjort noget ekstra kreativt ud af deres lejr i forbindelse med fx et tema. Et eksempel var den lejr, Camp Skrald, som festivalavisen fulgte hver dag gennem festivalen 2005. Her var der tale om en gruppe unge, der overgav sig helt til dårlig hygiejne og øldrikkeri [Festival Globe, 2005, 27.6.05 – 3.7.05]. På festivalens hjemmeside bliver nogle lejre fremhævet som ”Cool Camps”, og her finder man blandt andet Camp Kælling, Paris Hilton og Van Damme lejren [www.roskilde-festival.dk/object.php?obj=5db000c&code=45]. Camp Kælling udemærker sig ved at holde julefrokost og Paris Hilton kører tema med Paris Hiltons livsstil ved at have en pool og Pina Colada med paraplyer. Derudover bruger de hendes udtryk ”that’s hot” og har et flag med skriften ”One night in Paris”. Van Damme lejren hylder skuespilleren og kampsportsikonet Jean Claude Van Damme, som de ser som verdens bedste skuespiller. Enhver der har set hans film vil vide, at der her er tale om en ironisk kommentar til hans skuespil og livsstil. Ved at bruge temaerne kan lejrene optræde mere ekstremt end normalt, da lejren sætter rammen for en leg, hvor gæsten altid kan sige, at ens rollespil bare er for sjov. Det kan altså være en støtte til at slå sig løs. *Hyldesten af de ekstreme lejre virker altså som en fremhævelse af kreativ adfærd, der munder ud i leg med livsstil og normer under dække af legens muligheder for eksperimenteren.*

På Roskilde Festival er der en tryk ramme for eksperimenter med livsstil. Den trykke ramme opstår, idet al grænsesøgende adfærd accepteres, så længe man ikke skader eller generer sig selv og andre. Det ses fx i hvad der sanktioneres med udsmidning fra festivalen. Forbud mod vild adfærd foran scenerne, indførelse af pits (aflukket område foran scenerne, der gør det muligt at kontrollere gæsteantal tæt på scenen, hvor presset er størst) og paramedicinere ved Ovalen og Metropol viser at festivalen ønsker at sætte sikkerhed højt i forholdet til gæsterne. På campingpladsen er der tårne, hvorfra området hele tiden bliver overvåget. Tilfælde af ild bliver derfor hurtigt opdaget og brandvagterne på campingpladsen kan gribe ind og slukke fx stearinlys inden det udvikler sig til en brand. Fra tårnene holdes også udvig efter mistænkelige personer, der kunne finde på at stjæle fra teltene. Alt sammen initiativer, der udsprang af ulykken i 2000, hvor ni mennesker blev trampet ihjel under en koncert. Med den ulykke i hukommelsen hos festivalgæsterne og værten virker der til at være konsensus om, at *alle skal passe godt på sig selv og hinanden*. Sikkerheden bliver hele tiden italesat (fx er det lovligt at medbringe alkohol på pladsen så længe det foregår i emballage, som ikke kan kastes over lange afstande eller på anden måde kan skade andre) og samtidig er mindelunden



for de ni omkomne til stede på pladsen til minde om, at det kan gå galt. På den måde bliver der skabt et sikkert rum, der kombineret med opfordringer til at opføre sig grænseoverskridende gør det muligt, *at gøre ting, der er anderledes end normalt uden at blive sanktioneret*. Samtidig er det også en mulighed for normbrydere i samfundet at blive accepteret som normal. En beskidt bums bliver dermed accepteret, da det er ok at være bums.

Et eksperiment omkring musiktilhørsforhold oplevede jeg i 2005 under koncerten med Brian Wilson fra Beach Boys. Han spillede om søndagen, hvor der er gratis adgang for personer over 60 år, og det var muligt at købe endagsbilletter til søndagen. Nogle af disse over 60 år og endagsbilletkøbere har grebet chancen og taget på Roskilde Festival for at se Brian Wilson. Oppe i pit'et ved scenen står jeg sammen med disse mennesker samt en del Slipknot fans med Slipknot T-shirts, piercinger i ansigtet og dreadlocks. I starten står slipknotfansene og kigger skeptisk, men omkring halvvejs inde i koncerten begynder de at danse og headbange for til sidst at danse med de lidt ældre og meget renere Wilson fans. Sammen skaber de to fan-grupper en konsensus om, at normen mellem de to grupper bliver, at de på trods af forskellige baggrund begge kan lide Brian Wilson og kan udtrykke det på forskellig måde. Slipknotfansene har altså eksperimenteret med deres musiksmag og sociale grænser mellem grupper bliver nedbrudt uden verbale eller nonverbale sanktioner.

På festivalen oplever man som oftest ikke negative vurderinger, når man eksperimenterer med fx sin livsstil, da det er en del af kulturen. Det accepteres socialt, at man selv i sin venskabsgruppe bestemmer, om man vil være høre det ene eller det andet. En goth vil altså ikke blive socialt sanktioneret til en hip hop koncert. Samtidig bliver det også en måde at optræde overfor andre og vise, at man passer ind ved at være eksperimenterende.

Den kulturelle regel om at være eksperimenterende ses fx i en forskydning i de personlige grænser, hvor man udsætter sig selv for ulækre telte, manglende hygiejne, dårlig mad og alkoholiske drikke i fire til otte dage. Da det accepteres socialt, at gæsterne lever sådan, og det har ingen umiddelbare konsekvenser, at man ikke holder en normal standard omkring sundhed. I festivalavisen forklares da også, at man ikke tager skade af at leve sådan i en uges tid. Der forklares, hvad der sker med kroppen, når man drikker sig meget fuld [Festival Globe, 2005, 2.7.05, 11]. Det er kun omkring kønssygdomme, at der er fare for sundheden på festivalen [Festival Globe, 2005, 29.6.05, 6-7]. Der ligger altså op til, at det i den uge, man er på festivalen *ikke har nogen sundhedsmæssige konsekvenser at leve festivallivet*. Der nævnes ikke noget i avisen omkring stoffernes påvirkning af sundheden på kort og længere sigt, men kun omkring de lovlige rusmidlers manglende konsekvenser. Det giver dermed en frihed til at leve på overdrevet, da man har sagt god for, at det ikke vil skade en, når man holder sig til den ene uge. Overskridelse af personlige grænser, som gæsterne normalt lever under, bliver dermed mulige. Det ses også i de nøgenløb, der bliver arrangeret og opstår spontant i løbet af festivalen. Grundet rusmidler, overstimulering (i form af den konstante optræden overfor andre, manglende søvn, festeri og de altid tilstedeværende events) og kulturen på festivalen bliver man i stand til at acceptere andres grænsebrydende adfærd, og ser det næsten ikke til sidst. Under koncerten med Black Sabbath så jeg fx en ung mand gå nøgen rundt uden nogen bed mærke i det, ligesom slipknotfansenes, under normale forhold, pudsige adfærd til Beach Boys numre kun blev synligt bemærket af dem, der kun besøgte festivalen om søndagen, og dermed ikke var helt socialiseret.

Det mest synlige rusmiddelbrug er alkoholdrikkeriet, som for nogens vedkommende nærmest er konstant. På Roskilde Festival har man altså muligheden for at opleve en hverdag, hvor alkoholen er en fast bestanddel. Samtidig er det en ekstra udfordring i specialets eksempel, da der i høj grad er tale om *en kultur, der baserer sig på rusmidler*, og den har ikke en kritisk forholden sig til dem. Med et grundlæggende behov for, at der skal være rusmidler involveret for, at man kan få den optimale oplevelse af festivalen og en fornemmelse af konsekvensløshed, kan man forestille sig at eksperimenter med stoffer er tilstede. I festivalbilledet ser man da også folk ryge joints, uden at det virker til at støde nogen og der er ingen sociale sanktioner. Det er en del af festivalen. De stærkere stoffer bliver dog ikke taget synligt, hvorimod hash bruges i fuld offentlighed.

Det kan selvfølgelig hænge sammen med, at det er noget hurtigere at tage en pille end at ryge en joint, der skal gå på omgang. Men det virker også til, at der bliver sat en skillelinje mellem, hvordan man opfører sig omkring de hårdere stoffer i forhold til hashen og ikke mindst den lovlige alkohol. At det ikke indtages i al offentlighed kan være udtryk for, at man er på et niveau er klar over, at det ikke er socialt accepteret af værten, at man tager stofferne men den adfærd, som stofferne fremkalder, er accepteret. Fx hørte jeg en festivalgæst fortælle om en oplevelse, han havde haft på festivalen. Han havde stået ved siden af en, der pludselig var faldet om, men heldigvis havde der været en førstehjælpskyndig, der kunne hjertemassage og havde fået liv i manden igen. Selve historiens indhold, og at den var værd at fortælle til fremmede mennesker fortæller, at der er nyheds- og informationsværdi i historien. Det er altså ikke en forventelig oplevelse, som hvis en person drikker en øl til en koncert, men det er en speciel hændelse. Måden hvorpå han fortalte den med smågrin og dramatik, ser jeg som, at godt nok var det en særlig oplevelse men også en sjov oplevelse, der fortæller noget om, hvad der foregår på en festival. Samtidig var der hingen tegn på fordømmelse af at tage stoffer. Det var nærmest som om han var heldig at få denne specielle oplevelse, der viser, at han er med i en speciel sammenhæng, hvor grænser overskrides i sådan en grad, at det var lige ved at koste en mand livet. I øvrigt var påhørernes reaktion af sådan en karakter, at jeg ser det som om, at de støttede ham i, at det var en positiv speciel oplevelse, der viser hvor grænseoverskridende Roskilde Festival er. *Det er altså i orden at tage på stoffer på Roskilde Festival.*

Når han ser en nyhedsværdi i sådan en historie kunne det tyde på, at han normalt ikke færdes indenfor kredse med stofmisbrug, men alligevel fandt det positivt i situationen. Der knyttes altså en framing af situationen, som gør det acceptabelt at tage stoffer. Med denne framing bliver det positivt at tage stoffer og det er ikke længere fornuften og rationalet, der styrer ens handlinger omkring stofferne. Der ligger dermed et arbejde i at holdningsbearbejde kulturen således, at det ikke bliver en positiv ting at være grænsebrydende omkring stofmisbrug.

Ligesom alkoholen forestiller jeg mig, at stofferne kan placeres som en grundlæggende del af kulturen, som en slags hjælper til at få det fulde ud af festivaloplevelsen. En festivaloplevelse af den slags som præmieres med positiv opmærksomhed i de forskellige medier på Roskilde Festival. Her støttes det ekstreme, grænsebrydende, kreative, konsekvensløse i forhold til sundhed, eksperimenter med livsstile samtidig med, at det skal foregå i en accepterende stemning med fredeligt samvær, hvor man holder øje med hinanden.

Stofferne kan også ses som værende et hjælpemiddel til at understøtte den digitale kulturelle kontekst. Med udgangspunkt i spectator-rollen fremmer stofferne den fysiske reaktion på omgivelserne ved at påvirke sanserne. Den stimulistyrede gæst vil derfor få en forstærket oplevelse. Samtidig kan stofferne være med til at lade hæmninger falde, og gæsterne kan derefter bruge og eksperimentere med sine identiteter og udvikle gæsternes fællesskabsforståelse på festivalen. Man kan indvende, at det er en kunstig oplevelse, men da det ligger i kulturen, at det kunstige virker tillokkende, er det ikke nødvendigvis en dårlig ting. Simuleringen har ikke noget med virkeligheden at gøre, hvilket gør det mere virkeligt end virkeligheden.

Stoffer kan altså forbedre oplevelserne i forhold til den digitale kulturs fokuspunkter, og det er derfor ikke så underligt, at man bruger stoffer på festivalen. Samtidig bruger festivalen også medierne og især festivalavisen til at fremstille et forestillet fællesskab mellem gæsterne. Her bliver nævnt meget lidt om stoffer men meget om øl. Man kan derfor sige, at de beskriver festivalen og dens fællesskab som kredsende omkring øllet som rusmiddel, og man forsøger dermed at iscenesætte gæsterne som øldrikkende. Stofferne bliver dermed kun italesat af den diskrete kampagne og af de mennesker, der bruger og sælger stofferne. Ved at italesætte stofferne yderligere vil der være plads til at få andres perspektiver frem og brygge en frammulighed op, hvor stoffer er noget skidt.

Disse resultater med analyse af Roskilde Festival ud fra min gæst-værtmodel, vil jeg nu føre over i en idégenerering af tiltag for ændringer af oplevelsen af Roskilde Festival og stoffer. Her vil jeg ikke beskrive den kreative proces, men komme med idéer, der har sine argumenter i analysen.



## Strategier for hvad der skal formidles og hvordan

Som jeg fandt frem til i analysen, kan det være problematisk at fremstille festivalgæsterne som udelukkende øldrikkende, da stofferne kommer til at stå alene og kun bliver italesat af dem, der tager eller sælger stofferne og den diskrete kampagne. Samtidig har øllen heller ikke samme virkning som stoffer i forhold til sanseapparatet, og det er dermed en anden gruppe end dem, der holder af øllens virkning man skal have fat i.

Derudover viste magtbalanceanalysen også at værten har en svag position overfor gæsterne i spørgsmålet om stoffer, da festivalen ikke udøver sin magt i form af armbåndsklip, men prøver at påvirke indirekte og kulturelt med "against drugs" kampagnen. Da der er hensynet til forretningen Roskilde Festival og gæsternes sundhed i forbindelse med at søge hjælp til stofrelaterede problemer, er det en god strategi at forsøge at påvirke indirekte og kulturelt, men samtidig vil det kunne gøres mere synligt end den kampagne, de fører.

Ved at være mere til stede i medier og på pladsen kunne man måske påvirke kulturen og dermed adfærdsmønstrene mere effektivt.

Festivalen støtter grænseoverskridende og grænsebrydende adfærd, hvilket er en stor grund til, at gæsterne kommer. Hvis værten tager stofferne ind i mediebilledet, kan festivalen operere med kontinuumet "modigt – dumt", hvor de kan placere de forskellige former for grænseoverskridende adfærd i det kontinuum. På den måde kan festivalen formidle forskellig adfærd som både grænseoverskridende og dumt i stedet for, at al grænseoverskridende vurderes positivt eller ignoreres.

Netop på den måde vil værten kunne omtale stoffer således, at det er dumt af forskellige årsager. Med den virkelighedsopfattelse omkring sundhedsmæssige konsekvensløshed på festivalen, vil de sociale konsekvenser være mere skæmmende og fokus kunne lægges på, at stofmisbrug ødelægger relationer til andre mennesker (pga. personlighedsforandringer), som er så vigtig på Roskilde Festival, da de fleste optræder i venskabsgrupper. Det vil dermed tale til gæsternes følelser snarere end vurdering af helbredsrisikoen. I samme boldgade kan værten også lægge fokus på, at gæsten kan ende i en situation, hvor de må vælge total afholdenhed (også bare med et weekendforbrug), og dermed vil muligheden for at feste med selv alkohol være gået tabt. Med det politiske islæt i indslagene på Roskilde Festival kunne et fokus også være på de bagmænd, der udnytter mennesker for at tjene penge på at producere og sælge stoffer. Her kunne det fx være smugling, hvor der er eksempler på, at narkobagmænd kidnapper en familie, som kun bliver sluppet løs igen, hvis manden i familien smugler et vist omfang af narko. Man skal altså gøre klart og skabe en virkelighedsopfattelse af, at Roskilde Festival ikke er et helle for eksperimenter med stoffer. *Det er lige så farligt at tage stoffer på Roskilde Festival som alle mulige andre steder.*

Med det følelsesmæssige perspektiv i kommunikationen bliver det vigtigt, at gæsterne selv kan involvere sig og identificere sig med de situationer omkring stofindtagelse, der er i kommunikationen.

Med henvisning til kommunikationens komplekse proces baseret på misforståelser er det også vigtigt, at værten formulerer sig omkring emnet igen og igen ud fra modigt-dumt kontinuumet, således at det bliver lettere for tvivlere at lade være med at tage stoffer og evt. gøre det populært at sige 'nej tak', fordi gæsten dermed viser, at han eller hun tager hensyn til sine nærmeste og passer på sig selv. En værdi, der allerede er meget stærk på festivalen i forbindelse med social interaktion, hvor man undgår at genere eller skade andre, men trygt kan bevæge sig rundt, forvente omsorg og udvise omsorg til dem, der har brug for det.

En næstekærlig omgangstone kan også være en mulighed for at påvirke gæsterne. Ved at vise, at gæsterne som enkeltpersoner og grupper betyder noget for værten på et personligt niveau, får gæsterne og værten måske et andet forhold til hinanden. Festivalen kan i højere grad mime det personlige sociale forhold i

stedet for det kommercielle og kan dermed få mere magt i det moralske univers, som gæst og vært danner sammen. Den næstekærlige modtagelse kan måske også netop skabe det rum, hvor man acceptere de følelser og ønsker, der ligger bag stofindtagelse, men ikke selve handlingen med at tage stoffer.

Med tankerne på, at en simuleret oplevelse har fordele i en digital kultur kunne en udvidelse af mediemulighederne også tænkes ind i festivaloplevelsen.

Med den digitale kultur som kontekst og med en strategi om at involvere gæsterne i mediebilledet kunne det være en idé at gæsterne selv producerer medieindholdet. Som jeg påpegede i analysen, er der ringe vilkår for publikum at komme til orde udenfor hjemmesidens community, og derfor foreslår jeg, at mediemulighederne udvides til også at indeholde medier, hvor gæsterne kan producere indhold. Det vil både spare penge for festivalen samt give en større tilknytning i gæst-vært forholdet, da gæsterne får mulighed for at påvirke det moralske univers via medierne. I samarbejde med festivalen vil gæsterne kunne byde ind i definitionen af situationen og de normer, der er tilstede.

Med udbredelsen af mobiltelefoner og kameraer, der er i stand til at lave forskellige medieprodukter, vil det være relativt let for gæsterne at producere mere eller mindre sammenhængende med udsagn om netop deres tur til Roskilde Festival og dermed også de holdninger, som de har omkring rusmidler. Man kunne forestille sig et reservoir af frembringelser fra festivalen på Roskilde Festivals hjemmeside. Her kunne man så orientere sig i, hvordan man opfører sig generelt på festivalen samt helt konkret om stoffer, hvis nogen berører det i deres indslag. På den måde kan de erfarne gæster opdrage nye gæster i deres forberedelse af at tage til Roskilde Festival. Socialiseringen kan altså begynde inden festivalen i forberedelsesfasen, som kan ses som gæsternes backstage, hvor den kommende optræden planlægges. Dette vil opfordre til kreativitet og en optræden, der er værd at formidle videre – ting, der allerede bliver præmieret med opmærksomhed via avisen. Der vil muligvis komme uheldige kommentarer frem om at tage stoffer, men festivalen vil være i stand til at blande sig frem for blot at have en gruppe stofmisbrugende gæster, som er udenfor kontakt. Ved at se deres udsagn bliver det muligt at starte konsensusprocessen om at skabe samme nye normer på området. Her kommer magtforholdet i spil igen. Her opfatter jeg Roskilde Festival som stærk nok til at tale om problemet og angribe det på et kulturelt plan, uden at det vil ødelægge forholdet mellem gæster og vært.

Som endnu et forslag kunne også være en mere udbredt faktafolder om stofferne. Nu ligger fakta i en brochure, som man skal hente i en informationsstand. Her kunne jeg forestille mig, at denne kunne blive suppleret med information over sms. Konkret forestiller jeg mig, at gæsterne skal kunne sende en besked med fx ”kokain” til et nummer, hvorefter gæsten får en flaktabeskrivelse med, hvordan stoffet virker på kroppen, ved sociale relationer og i forhold til at feste. På den måde kan tvivlere få information, inden de tager stoffet uden at tabe ansigt ved at vise, at de har en brochure samtidig med at informationen er ved hånden hele tiden.

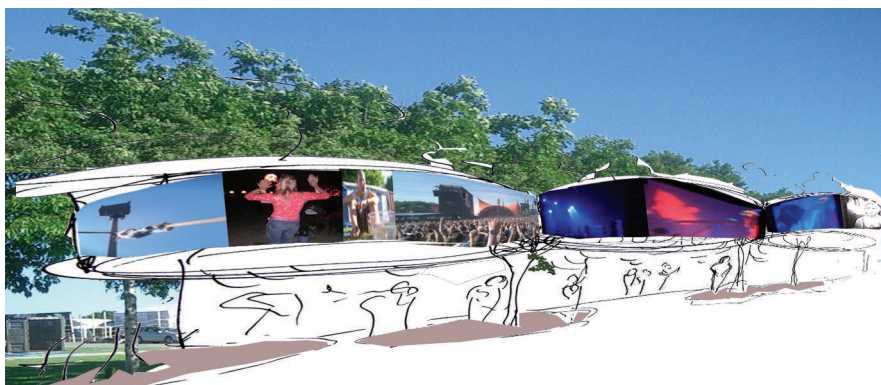
På festivalpladsen forestiller jeg mig også, at det vil være godt med fysiske installationer, som vil være til stede, som en påmindelse samtidig med, at de ikke er påtrængende. Her kommer Sine Kilde Søderbeg Hansen ind i billedet.



Vi har udviklet en idé om en stor karrusel, som kan være placeret forskellige steder på pladsen. Karrusellen skal laves i et materiale, hvor den ligner en pille samtidig med at de indlagte lys kan lyse op i natten. Kortfattede fakta om stoffer skal fremstå mørkere når natten falder på. Vi finder karrusellen som medie interessant, da den opfordrer til, at gæsten er aktiv i forhold til at få den til at køre. Nogen vil måske skubbe hinanden i gang til en stille tur. Man kan også forestille sig at nogen vil køre hurtigt og derfor blive svimle. På den måde konfronteres rusmidlerne både i teksten på pillen samtidig med at den giver en fysisk stimulering. I forhold til den digitale kulturs spectator-rolle vil den også være passende da den, som sagt, har fysisk stimuli, kræver handling (og ikke en læsning) for at få meningen frem, og den skaber rammen om en reguleret leg. Der bliver derfor en dobbeltfunktion, da den kan bruges til det rene sjov og vil kunne minde forbigående og brugere om stoffer. Den opretholder altså gæsternes kulturelle regel om, at gæsterne kan gøre, hvad de vil uden at de skader andre.



En anden fysisk installation er en idé om at udlevere Fortune Cookies med forskellige forudsigelser, når man tager stoffer. Her er det igen fysisk stimuli (smage kagen) og handlingen (læse forudsigelsen), der bærer installationen. Denne idé er mere påtrængende end idéen om pillen, og med beskederne indeni vil vi forsøge at ramme gæsterne på et ømt punkt, som ikke handler om de fysiske konsekvenser, da der er en udbredt opfattelse af, at det er uden sundhedsmæssige konsekvenser at leve festivallivet. Derimod handler det om det sociale samvær, da vi så i analysen, at det at indgå i en venskabsgruppe er vigtigt for gæsterne. De sociale konsekvenser af at tage stoffer vil derfor være til stede i forudsigelserne. Også her vil en skjult arbejdsoverskrift være, at det er ligeså farligt at tage stoffer på Roskilde Festival som andre steder.



Som en forlængelse af mulighederne med medieindholdsproducerende gæster vil man også kunne medieindholdet på pladsen ved at have en VJ, der vil kunne videreformidle forskellige indslag sendt til festivalen. De kunne blive sendt på skærme placeret rundt på pladsen. VJ'en skal ikke censurere indslagene fra gæsterne, men blot ordne dem, så der bliver en ordentlig mediekontekst for indslagene. På ovenstående billede ses et eksempel på sådanne. Her har vi placeret dem i trætoppe på festivalen. Ofte optræder træ-rækker som disse som urinaler. Det samme gør de plankeværker, som man også bruger til grafitti, derfor kunne disse trætoppe være plads til digital grafitti i et område, der er svært at præge. Udformningen af skærme og mulighederne ved dem, kan værten eksperimentere med. Her forestiller vi os, at det er runde skærme, der omkranser trætoppene. Indeni vil der være lyde, som de tissende kan lytte til og udefra kan gæsterne se billederne. Ligesom på hjemmesiden vil disse gæsteproducerede indslag ikke nødvendigvis handle om stoffer, men skal bruges til at forstærke gæsternes kultur ved, at de kan blande sig i forhandlingen om det moralske univers sammen med værten. På den måde støtter festivalen også gæsternes kultur og viser, at gæsterne betyder meget for festivalen, så de også fortjener en scene at optræde på overfor hinanden.

Dette kunne påvirke de regler kulturen består af. Ved at snakke med gæsterne og se, hvor de er, vil man kunne indgå i en kommunikation, hvor man kan finde frem til et fælles moralsk univers for gæst-vært forholdet.

Afslutning



# Refleksion over specialet

I arbejdet med specialet er jeg kommet frem til en gæst-værtmodel, der kan bruges til at rette gæsternes oplevelser i en bestemt retning. Med eksemplet er jeg kommet med idéer til en konkret problemstilling, hvor modellens forskellige dele kan bruges til at kvalificere idéer.

Vejen til gæst-værtmodellen har imidlertid ikke været så ligetil. Da jeg ikke går på en uddannelse, der direkte beskæftiger sig med oplevelser, har jeg selv skullet stykke en forestilling om oplevelsesdesign sammen. Det har været en lærerig proces, som ikke er stoppet ved dette speciale. Erfaringerne fra processen har også givet refleksioner over, hvad jeg ville gøre anderledes, hvis jeg skulle lave specialet igen.

Jeg ville gerne have fordybet mig yderligere i de perspektiver, som jeg allerede har valgt at beskæftige mig med i modellen. Især den sociale kontrol via kultur kunne have været interessant at fordybe sig i ud fra andre retninger indenfor kulturanalyse. Endvidere ville steder og pladser indretning som aktør i social kontrol have været et godt perspektiv. Derudover kunne den digitale kontekst for vores tilgang til oplevelser og relationerne til hinanden været yderst inspirerende. Dermed vil jeg tage udgangspunkt i den postmoderne kontekst snarere end, at sætte den på som en kontekst. I denne sammenhæng kunne museologi give inspiration samt de mange undersøgelser af, hvordan vi går til arrangementer. Et eksempel kunne være Charlotte Rørdams artikel ”Rockkoncerten”, der forholder sig til de ritualer og den fællesskabsfølelse, der knytter sig til koncerten. Denne tilgang kunne have været spændende at forholde til den digitale musiks kultur for at skabe en større forståelse af, hvad der sker, når man går til arrangementer.

Det ville også have været givtigt, hvis jeg havde kunnet afprøve gæst-værtmodellen i praksis, således at et helt arrangement var blevet designet ud fra gæst-værtmodellen. På den måde kunne styrker og svagheder have vist sig i handlingerne, ligesom min metode anviser. Med små forsøg og eksemplet har jeg forsøgt at korrigere for det velvidende, at det ikke vil være det samme som en reel afprøvning.

Men det der har slået mig mest af yderligere ønsker for modellen, er mulighederne for at bruge branding i forsøget på at lave iscenesættelse af individet og social kontrol for på den måde præge gæsternes oplevelse af et arrangement. Med branding kunne jeg have fået et markedsføringsperspektiv på problemstillingen og dermed haft en afprøvet tilgang til problemfeltet.

Jeg forestiller mig at branding her kunne optræde som en måde, at hjælpe gæsten med at frame en bestemt begivenhed eller destination. Som en udvidelse af Graham M. S. Danns perspektiv i indledningen om bearbejdelse af gæster inden de kommer til en seværdighed. Her ser jeg netop en svaghed ved modellen, da der ikke er en konkret forholde sig til massekommunikation, da modellen er baseret på en kommunikationsteori fra interpersonel kommunikation. Selv ser jeg det som en styrke, at mit perspektiv er relationen mellem gæster og vært i en form for samtale, hvor værten også lytter til gæsten. I perioden inden selve arrangementet og i opfølgningen efter vil modellen have haft gavn af at blive suppleret af regulær markedskommunikation og især brandingteori. Ved hjælp af brandingstrategier ville man kunne skabe en identitet for arrangementet (både internt og eksternt), som kan ramme en målgruppe, tiltrække bestemte mennesker og påvirke den opfattelse gæsterne har omkring opførsel. Man ville kunne skabe en følelsesmæssig forforståelse af oplevelsen og dermed hjulpet en bestemt framing allerede inden arrangementet.

Med perspektiv på branding til selve arrangementet kunne jeg fx have brugt Elizabeth Moors artikel ”Branded spaces”. Den handler om, hvordan ølmærket Guinness skaber en musikfestival omkring deres nye mærke Witnness for at tiltrække nye brugere, og for at markedsføre deres produkter på en anderledes måde. I stedet for blot at lave en traditionel markedsføring, med plakater og lignende laves et arrangement som markedsføring, der har til hensigt effektivt at knytte forbrugeren til brandet. På festivalen blev der givet brandet ”memorabilia”, altså brandede minder T-shirts, krus osv. ud til gæsterne, som kan tage dem

med hjem og mindes festivalen i lang tid. De rammer altså forbrugerne markedsføringsmæssigt på en ny og anderledes måde, nemlig i kraft af en oplevelsesmarkedsføring, og bruger oplevelsesmarketing, som en måde at engagere forbrugerne på. Selvom det er en artikel, der bruger en festival til branding af en øl, forholder Moor sig til festivalen som objekt for branding, hvilket er interessant for specialet her.

I samme boldgade som branding ville jeg også gerne fordybe mig mere i turisme, som er et helt nyt felt, der har åbnet sig i specialetforløbet. Fokus på økonomi og masseturisme er interessant for min problemstilling i praksis, da der er samlet erfaringer og refleksioner om, hvad der sker, når oplevelser ikke blot er til for at glæde mennesker, men også er en forretning. Sådan et supplement kunne bruges til at forstå markedskræfterne og forbrugeradfærd bag en oplevelse og tage højde for disse.

Men på trods af disse erfaringer mener jeg alligevel, at jeg er kommet frem til et resultat, der kan bruges både i praksis og som udgangspunkt for videre teoretisk arbejde. Med baggrund i arbejde med kommunikation, medier og kultur har jeg fundet, at kommunikationsmedarbejderen til arrangementer kan have en lige så vigtig rolle som de andre praktikere, der får fx logistik og teknik til at fungere. Vi kan arbejde med kulturen og sikre en overordnet god oplevelse for gæsterne i målgruppen ved at være fokuserede på deres kommunikation og spille med i skabelse af et fælles moralsk univers, der indeholder både gæsten og værtens ønsker.



# Konklusion

Via specialearbejdet har jeg svaret på min problemformulering, hvor jeg spurgte ”Hvordan laver man en bestemt oplevelse til et arrangement?”.

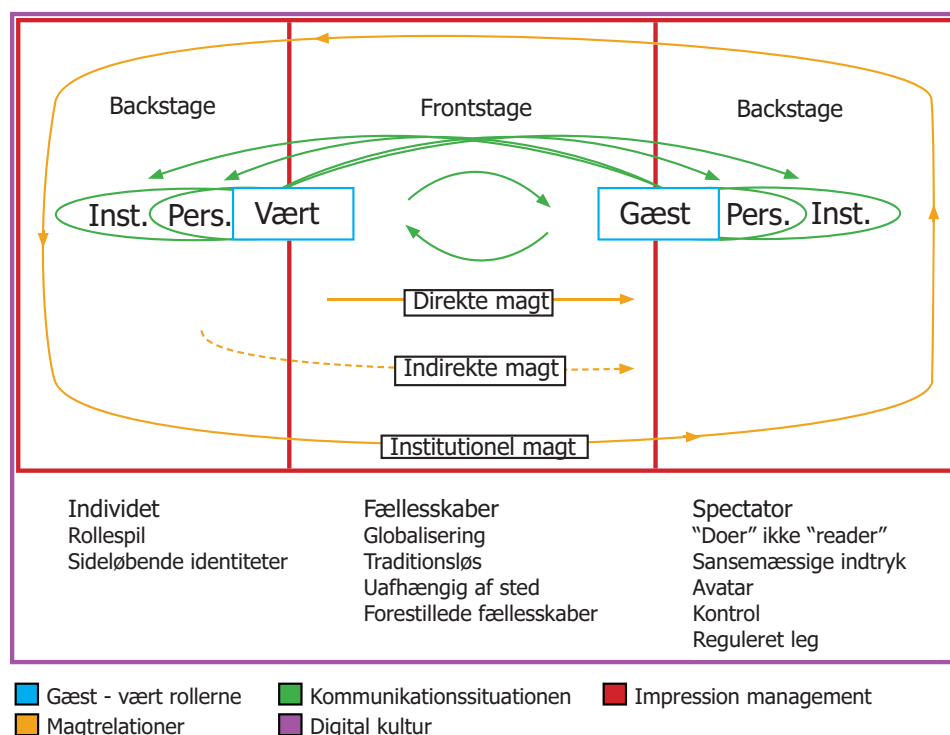
Jeg er kommet frem til en model, der har gæst-værtrelationen som udgangspunkt. Gæst-værtmodellen beskriver relationen fra forskellige perspektiver, så den kan bruges til at håndtere forholdet mellem gæsterne og værten.

Arbejdsprocessen har indeholdt praktiske erfaringer, hvor jeg både har været medarrangør ved af arrangementer og deltaget som gæst. Derudover har jeg lavet eksempel ud fra en forestillet case for at vise, hvordan gæst-værtmodellen kan bruges, når oplevelsesdesigneren vil forsøge at lave en bestemt oplevelse. Derudover har arbejdet også involveret fordybelse i teoretiske felter ud fra undren, der stammer fra de praktiske erfaringer. Jeg har orienteret mig i felterne, hvorefter jeg har valgt den teori, der bedst har kunnet leve op til mine krav om et velfunderet teoretisk ståsted samt brugbarhed i praktisk og til tider hektiske beslutningsprocesser i oplevelsesdesign.

De praktiske erfaringer har gjort, at jeg har haft mange fokuser gennem processen. Et endeligt fokus på at bruge kulturen til et arrangement som et redskab til at rette gæsternes perception i en bestemt retning har gjort det muligt at besvare problemformuleringen. Ved at påvirke normerne, hvilket vil sige reglerne for samværet mellem mennesker, kan værten øge muligheden for, at gæsterne tilskriver én bestemt oplevelse til et arrangement fremfor en anden.

På den måde er jeg nået frem til gæst-værtmodellen, som dermed er teoretisk velfunderet samt praktisk anvendelig.

Gæst-værtmodellen



Relationen mellem gæst og vært er kendetegnet ved at være holdt sammen af gæstfrihed, hvorved værten har ansvaret for sine gæsters velbefindende. Det betyder traditionelt, at værten skal sørge for, at gæsten er beskyttet og mæt. Yderligere er det også værtens ansvar, at gæsten har det godt på andre områder, som fx at gæsten er underholdt. Gæstfrihed er ofte forbundet med opofrelse og fraværet af pengetransaktioner, hvilket ikke er tilfældet med den kommercielle form for gæstfrihed hos de værter, som gæst-værtmodellen henvender sig til. Jeg har dog fundet ud af, at den private form for gæstfrihed også kan være båret af motiver, som ikke udelukkende har gæstens velbefindende for øje. Vigtigst er dog, at værten i det konkrete møde med gæsten lader disse motiver i baggrunden og fokuserer på gæsten og det forhold, der er mellem gæsten og værten.

Relationen mellem gæst og vært er præget af en forhandling af et moralsk univers. Her skal gæst og vært blive enige om den sammenhæng, som de begge indgår i. Værten skal altså være opmærksom på den sociale interaktion i relationen, så det er muligt at justere gæst-værtrelationens indhold og dermed vedligeholde relationen. På den måde bliver det muligt at starte sociale relationer eller udvide eksisterende relationer.

Med gæst-værtrelationen som base i modellen får oplevelsesdesignere og andre, der ønsker at bruge gæst-værtmodellen til et arrangement, et udgangspunkt, hvor interaktionen mellem gæst og vært er centralt. Værten får ansvaret for, at forholdet bliver håndteret gennem værtsskabet. Fordelen ved at vælge denne relation er, at værten er i kontakt med gæsterne, som har en part i at lave det moralske univers og dermed også de regler, der udgør kulturen. Vælger værten derimod en tilgang, hvor han eller hun præsenterer gæsterne for en færdig pakke, som gæsterne ikke kan påvirke, vil det være svært at alliere sig med gæsterne, og dermed påvirke den kultur og den oplevelse, som gæsterne får til et arrangement. Værten får mulighed for at inddrage gæsterne og kan påvirke relationen gennem sin magtposition og ved at arbejde med definition af situationen via kommunikation, hvorfor de næste tre perspektiver i gæst-værtrelationen omhandler disse.

Forhandlingen af det moralske univers foregår via kommunikation, som jeg har valgt at beskrive ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, hvor kommunikationen fremstår i et lukket socialt system. Der opstår en kommunikationssituation, hvor de kommunikerende parter ikke kan sikre sig, at et budskab bliver forstået, som det er ment. Derfor bliver det en proces, hvor mening tilskrives udsagn ud fra form og indhold af udsagnet samt de personlige og institutionelle motiver hos både gæst og vært, der kan ligge bag en bestemt formuleringen af et udsagn. Fordelen i det socialkonstruktivistiske perspektiv er, at den tager højde for de misforståelser, der kan opstå i relationen mellem gæst og vært. Misforståelserne bruges konstruktivt til at udbygge kommunikationen mellem parterne, hvilket passer til gæst-værtmodellens formål, hvor relationen bygger på den fortsatte kommunikation. Da hverken gæsten eller værten kan være sikre på, at et budskab er forstået, er det vigtigt at holde kommunikationen mellem parterne i gang, så store misforståelser kan forsøges undgået. Reparation i kommunikationen og gentagelse af et budskab er derfor vigtige i kommunikationen og forhandlingen af det moralske univers mellem gæst og vært.

Reparation i kommunikationen og rollespil for at sikre et bestemt indtryk af en situation er hovedessensen for impression management, som udspiller sig i interaktionen mellem gæsterne og værten. Impression management tilfører modellen et front- og backstageforhold, hvor adfærden knyttet til frontstage er aktuel i forhold til deltagelse i arrangementer. Her spiller gæsterne og værten deres rolle så ideelt, de er i stand til i forhold til den socialvurdering af adfærd, der er i situationen. Deltagerne iscenesætter sig i rollen, og via en god forståelse samspillet mellem de optrædende og deres publikum vil deltagerne kunne spille rollen ufejlbarligt. Ved at inddrage impression management får værten muligheden for at analysere, hvordan gæsterne optræder imellem og i forhold til værten. Dermed kan værten finde ud af hvilke regler, der udgør kulturen til et arrangement. Når reglerne er kendt kan værten begynde at påvirke dem. I et bevidst forsøg på at påvirke kulturen til et arrangement kommer magtfordelingen mellem gæst og vært i spil. Det er derfor vigtigt for værten at kunne gennemskue magsituationen til for at kunne vurdere, hvor langt han eller hun kan gå i at påvirke kulturen uden, at gæst-værtrelationen bryder sammen.

Derfor er gæst-værtmodellen udstryet med tre forskellige magtdimensioner, nemlig direkte, indirekte og institutionel magt. Den direkte magt er en rationel beslutningsproces, hvor beslutninger tages indenfor en formel eller uformel beslutningsarena. Beslutningsprocessen gennemgår faserne problemformulering, målformulering, alternativsøgning, konsekvensvurdering, og derefter tages en beslutning, som bliver sendt videre til udførelse. I denne proces er det rationen mellem beslutningstagerne, der er afgørende for beslutningens udfald. Det vil sige, at styrkeforholdet mellem interessenterne i processen er afgørende for beslutningerne.

Hvis nogle interessenter har en svag position i den direkte beslutningsproces, vil den indirekte magt være en mulighed for indflydelse. Her påvirkes beslutningsprocessen ved, at uønskede emner filtreres fra, så de aldrig bliver taget op i den direkte magts beslutningsarena. Indirekte magt er også på færde når, der er taget beslutninger indenfor den direkte magt, da den også optræder som et filter, der påvirker om beslutningen bliver gennemført, og hvordan den bliver gennemført. Brug af indirekte magt kan aflæses i de non-decisions, som er de sager, der bliver afvist.

En beslutningen kan dermed påvirkes før og efter, at den er taget ved at bruge indirekte magt. Beslutninger påvirkes imidlertid også af kulturen, som er indeholdt i den institutionelle magt. Det er en irrationel magtdimension, som ikke er direkte bundet til gæsten og værten, selvom det er de to aktører, der kan påvirke den. Ved at analysere den direkte og indirekte magt kan værten se, hvad det er for regler og dermed hvilken virkelighedsbeskrivelse, som omgiver gæsterne og værten. Denne virkelighedsbeskrivelse påvirker konstant de beslutninger, der tages i gæst-værtrelationen. Med dette speciales mål om at opnå en bestemt oplevelse hos gæsterne ved at bruge kulturen mellem gæst og vært som redskab, er det vigtigt at have opmærksomhed rettet mod den institutionelle magt, som kan påvirkes gennem den direkte og indirekte magt.

Der er imidlertid også en kulturel påvirkning af beslutninger, som ikke blot høre til den kultur, der opstår lokalt til et arrangement. Den kulturelle kontekst for arrangementet påvirker også den oplevelse, som gæsterne får. Da denne kulturelle kontekst er forbundet med de medier, der bliver brugt, har jeg valgt at fokusere på de ændringer i den kulturelle kontekst, som de digitale medier er forbundet med. Derfor har jeg valgt at kalde den for en digital kultur kontekst. Den baserer sig på en opfattelse af virkeligheden, hvor tegnene ikke længere har nogen relation til objektet. Denne situation åbner muligheder for oplevelsesdesignere, som har muligheden for at arbejde frit med tegn, da de ikke længere har nogen forbindelse til dets objekt. Dermed kan oplevelsesdesignerne lave arrangementer, der kontekstualisere gæsterne med en særegen verden med en tilknyttet kultur.

Jeg har valgt at beskrive tre områder, som de digitale medier har haft indflydelse på. Det drejer sig om vores opfattelse af individ, fællesskaber og den måde vi går til oplevelser på. Det er dermed en normativ del af modellen, der skal tjene som inspiration i designet af oplevelser.

Individopfattelsen er gået fra at være baseret på, at mennesker har en kerne, som er deres egentlige personlighed til, at samme menneske indeholder mange forskellige personligheder. Disse kommer til udtryk enten som rollespil i forskellige kontekster eller som personligheder, der sideløbende er tilstede i samme menneske. På den måde er den egentlige kerne opløst, og det er muligt at designe oplevelser, hvor gæsterne kan udleve forskellige personligheder snarere end, at værten skal finde frem til gæsternes egentlig personlighed med tilknyttede ønsker.

Omkring fællesskaber har de digitale medier været medvirkende til, at globaliseringen har påvirket måden, vi forstår fællesskaber. De er blevet løsrevet fra sted og traditioner, og der er nu en forestilling om at det er muligt at komme i kontakt og have fællesskaber med mennesker på hele jorden. Fællesskaberne er forestillede og defineret gennem den måde, medlemmerne af et fællesskab forestiller fællesskabet på.

Digitale medier har også ændret måden gæsten er kontekstualiseret på i forhold til et medieprodukt og dermed også arrangementer. Gæsten søger ikke længere mening gennem læsning af medieproduktet, men vil snarere handle i forhold til det og søge at opnå fysisk stimuli. Derudover vil avateren, forstået som at være tilstede i et rum gennem en anden også være interessant. Avataren er især kendt fra spil, men idéen om at deltage via en anden kan også overføres til arrangementer, når individopfattelsen er fleksibel. At føle kontrol og være i en reguleret leg kan også ses i spil såvel som til arrangementer.

Således er gæst-værtmodellen beskaffen, og den er en mulighed for oplevelsesdesignere at arbejde med gæst-vært relationen til et arrangement. Samtidig med at have praktisk anvendelighed stiller den også flere spørgsmål, der ville kunne besvares i en akademisk kontekst, da der er mulighed for at udforske modellens enkeltdelen samtidig med at udvide den. Modellen savner især muligheder for at kontekstualisere et arrangement før og efter afholdelse. Her kunne brandingteori have bidraget og været et element i forhandlingen af kulturen mellem gæst og vært. En konkret afprøvning i forbindelse med et arrangement kunne også være interessant set i forhold til de refleksionsmuligheder, afprøvningssituationer skaber.

Selvom modellen fremstår som færdig og brugbar, er den også et udgangspunkt for videre arbejde.

# Litteraturliste

# Litteraturliste

[Anderson, 1983]

Anderson, Benedict: "Forestillede fællesskaber: refleksioner over nationalismens oprindelse og udbredelse", Roskilde Universitetsforlag, 2001, ISBN: 87-7867-132-9

[Baudrillard, 1981]

Baudrillard, Jean: "Simulacra & Simulation", The University of Michigan Press, 1997, ISBN 0-472-06521-1

[Baudrillard,

1983]

Baudrillard, Jean: "Simulations", Semiotexte, 1983, ISBN 0-936756-02-0

[Baudrillard,

2000]

Baudrillard, Jean: "The Vital Illusion", Columbia University Press, 2000, ISBN 0-231-12100-8

[Baudrillard, 2002]

Baudrillard, Jean: "Screened out", Verso, 2002, ISBN 1-85984-385-9

[Bell, 2001]

Bell, David: "An introduction to cyberculture", Routledge, 2001, ISBN 0-415-24658 (pbk), 0-415-24658-x (hbk)

[Christensen & Jensen, 2001]

Christensen, Søren & Jensen, Poul-Erik Daugaard Jensen: "Kontrol i det stille – om magt og deltagelse" Samfundslitteratur, 2. udgave, 2001, 2. oplag 2005, ISBN 87-593-0924-5

[Dann, 1996]

Dann, Graham M.S.: "The language of tourism. A sociolinguistic perspective", CAB INTERNATIONAL, 1996, ISBN 0 85198 999 3

[Darley, 2000]

Darley, Andrew: "Visual digital culture: Surface play and spectacle in new media genres", Routledge, 2000, ISBN 0-415-16554-7 (hb), 0-415-16555-5 (pb)

[Fiedler & Feierabend, 2000]

Fiedler, Jeannine & Feierabend, Peter: "Bauhaus", Könnemann Verlagsgesellschaft mbH, 2000, ISBN 87-7307-612-0

[Gaver et al 2001]

Gaver, Bill; Dunne, Tony; Pacenti, Elena: "Cultural Probes", Interactions...January – February, 1999

[Goffman, 1959]

Goffman, Erving: "Vore rollespil i hverdagen", Dreyers Forlag, 1992, ISBN 87-412-3190-2

[Goffman, 1971]

Goffman, Erving: "Reactions in public, Microstudies of the public order", The Penguin Press, 1971

[Goffman, 1974]

Goffman, Erving: "Frame analysis", Northeastern University Press edition, 1986, ISBN 0-930350-91-X

[Iceland Airwaves Magazine, 2004]

Mr. Destinys ([www.destiny.is](http://www.destiny.is)) udgivelse uddelt i forbindelse med billetkøb til Iceland Airwaves 2004

[Lashley & Morrison, 2000]

Lashley, Conrad & Morrison, Alison, "In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates", Elsevier Ltd., 2004, ISBN 0 7506 5431 7

[Merleau-Ponty, 1994]

Merleau-Ponty, Maurice: "Kroppens fænomenologi (Phénoménologie de la Perception)", DET lille FORLAG, 1994

[Moholy-Nagy, 1965]

Moholy-Nagy, L.: "Vision in motion", Paul Theobald and Company, 1965

[Moor, 2003]

Moor, Elizabeth: "Branded Spaces: The scope of 'new marketing'", Journal of Consumer Culture, 2003 (39-60)

[Neergaard, 1940]

Ebbe Neergaard: "En Filminstruktørs Arbejde. Carl Th. Dreyer og hans ti film", Atheneum Dansk Forlag, 1940

[Qvortrup, 1998]

Qvortrup, Lars: "Det hyperkomplekse samfund", Gyldendal boghandel, Nordisk Forlag A/S, 2. udgave 1. oplag, 2000 ISBN 87-00-45508-3

[Regeringen, 2003]

Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen, <http://www.kum.dk/sw6541.asp>,

[Rorty, 2000]

Rorty, Richard: "The decline of redemptive truth and the rise of a literary culture", <http://www.stanford.edu/~rrorty/decline.htm>, vedlagt som bilag 3

[Roskilde Festival]

Roskilde Festival: "Roskilde Festival – præsentation og historie", [http://www.roskilde-festival.dk/db/files/praesentation\\_af\\_roskilde\\_festival\\_dk\\_long\\_.pdf](http://www.roskilde-festival.dk/db/files/praesentation_af_roskilde_festival_dk_long_.pdf), vedlagt som bilag 1



[Rørørdam, 1992]

Rørørdam, Charlotte: "Rockkoncertern", Psyke & logos, Årg. 13, nr. 2, 1992, 268-283

[Schön, 1983]

Donald A. Schön: "Den reflekterende praktiker. Hvordan professionelle tænker, når de arbejder", Basic Books, 1983. Dansk udgave: Forlaget Klim, 2001. ISBN 87-7724-936-4

[SHL]

Schmidt, Hammer & Lassen: "Aros -Aarhus kunstmuseum", vedlagt som bilag 2

[Turkle, 1995]

Turkle, Sherry: "Life on the screen: Identity in the age of the internet", Touchstone, 1995, First Touchstone edition 1997, ISBN: 0-684-80353-4, 0-684-83348-4 (Pbk)

## Avisartikler:

[Berlingske Tidende 2003]

Berlingske Tidende, 6. juli, 2003, 7

[Fyens Stiftstidende 2003]

Fyns Stiftstidende, 30. juni, 2003

[Festival Globe, 2004]

Festival Globe fra 2004 kan læses her: [www.roskilde-festival.dk/object.php?obj=64e000c&code=45](http://www.roskilde-festival.dk/object.php?obj=64e000c&code=45)

[Festival Globe, 2005]

Festival Globe fra 2005 kan læses her: [www.roskilde-festival.dk/object.php?obj=64f000c&code=45](http://www.roskilde-festival.dk/object.php?obj=64f000c&code=45)

[Jyllands-Posten 2004]

Jyllands Posten, 10. juni, 2004, 1. sektion, side 13

## Hjemmesider:

Aarhus teater: [www.aarhusteater.dk](http://www.aarhusteater.dk)

Ars Electronica Festival: [www.aec.at](http://www.aec.at)

Erhvervs- og Byggestyrelsens hjemmeside: [www.ebst.dk/publikationer/rapporter/designdk/dkdesign/html/ren.htm](http://www.ebst.dk/publikationer/rapporter/designdk/dkdesign/html/ren.htm)

Foreningen Rotes Sofa: [www.rotessofa.dk](http://www.rotessofa.dk)

Iceland Airwaves: [www.icelandairwaves.com](http://www.icelandairwaves.com)

Kop og Kande [www.kop-kande.dk](http://www.kop-kande.dk)

Roskilde Festival: [www.roskilde-festival.dk](http://www.roskilde-festival.dk)

SPOT Festivalen: [www.spotfestivalen.dk](http://www.spotfestivalen.dk)

Tryg Festival: [www.trygfestival.dk/default.asp?id=22](http://www.trygfestival.dk/default.asp?id=22)

Varde mingiby: [www.visitminiby.dk](http://www.visitminiby.dk)



Bilag

**Bilag 1**

## Roskilde Festival - præsentation og historie

Roskilde Festival er den største musikfestival i Nordeuropa - med et publikum fra hele Europa. Det er en uafhængig, non-profit festival, som organiseres af Foreningen Roskilde Festival.

Arrangørerne består af en håndfuld ansatte og ca. 20.000 frivillige, ulønnede medarbejdere. Roskilde

Festival præsenterer et up-to-date og progressivt musikprogram med aktuel rock, elektronisk musik, hiphop og verdensmusik plus et stort opbud af events, kunst og aktiviteter.

Hvert år spiller mere end 160 bands på seks scener i fire dage fra torsdag til søndag.

Campingarealerne er åbne fra søndag før festivalen med musik på Pavilion Junior - scenen for upcoming navne - og mange aktiviteter i dagene op til torsdag under temaet More than Music. Det er i alt fire dages musik og otte dages oplevelser.

Hvert år implementeres et miljøprogram. Bl.a. er der pant på alle flasker og drikkekrus, der sælges på festivalen. Ethvert overskud fra festivalen doneres til nationale og internationale humanitære og kulturelle formål.

Roskilde Festival blev etableret i 1971 og har siden præsenteret kunstnere såsom Beastie Boys, Beck, Björk, Blur, Bob Dylan, Bob Marley, Chemical Brothers, Coldplay, David Bowie, Elvis Costello, Foo Fighters, Garbage, Iggy Pop, Korn, Lou Reed, Manic Street Preachers, Marilyn Manson, Massive Attack, Metallica, Neil Young, New Order, Nick Cave, Nirvana, Oasis, Patti Smith, Paul Simon, Pet Shop Boys, Primal Scream, Pulp, Radiohead, Ray Charles, REM, Robbie Williams, Simple Minds, Sonic Youth, Suede, Talking Heads, The Clash, The Cure, The Pretenders, U2, Underworld, Van Morrison, Wu-Tang Clan og mange, mange flere.

Camping er gratis med festivalbillet. Campingfaciliteterne inkluderer bl.a. varme og kolde bade, kogeøer (områder beregnet til madlavning med campingudstyr eller grill), madboder, ølboder, tøjboder, biograf, street sport, skate-rampe med dj's, massage, garderober og diverse events. Roskilde Festival ligger på Festivalpladsen syd for Roskilde by - ca. 35 km fra København.

*I 2006 finder Roskilde Festival sted fra den 29. juni - 2. juli. Campingarealerne åbner den 25. juni kl. 08.00. Billetsalget begynder 1. december 2005. Pris i forsalg: 1350,- DKK.*

## Historien om Roskilde Festival

**1971** - Inspireret af de tidligste rockfestivaler og forskellige ungdomstræf bl.a. i Newport, Isle of Wight, Woodstock og Thy ramte festivalbølgen Danmark i 1971. Først på sommeren blev der afholdt festivaler i Hillerød, Randers og Nyborg - og sidst i august fandt "SOUND FESTIVAL" sted i Roskilde. Et arrangement med dårlig organisation og stort engagement. Festivalen i 1971 havde én scene og ca. 20 orkestre gav koncert. Publikumstallet var på ca. 10.000 pr. dag i to dage. Arrangøren var en københavnsk musikagent, som man ikke ønskede tilbage det følgende år, da en del forpligtelser ikke var blevet opfyldt.

**1972** - En lokal organisation - Foreningen Roskildefonden - havde arbejdet i Roskildeområdet siden 30'erne med bl.a. etablering af faciliteter for børn og unge (børnehaver, vuggestuer, ungdomsklubber m.m.) og med byfester, lotterier og lignende. Denne forening blev af byrådet bedt om at overtage ideen om en festival i Roskilde - og accepterede at prøve lykken i samarbejde med et aktieselskab (Kaunos A/S), der var oprettet til samme lejlighed. Foreningen Roskildefonden stod for en tredjedel af risikoen/overskuddet og for alle praktiske anliggender - Kaunos stod for to tredjedele af risikoen/overskuddet og for programlægningen. Kun nogle få handlende havde private interesser i arrangementet; de to organisationer bag begivenheden arbejdede begge med henblik på velgørenhed. 1972-festivalen blev kaldt "FANTASY" og tiltrak godt 15.000 publikummer pr. dag i tre dage. Der var én scene og ca. 25 orkestre.

Op gennem 70'erne udviklede festivalen sig. En basisstruktur opstod, hvor de ulønnede frivillige blev den vigtigste arbejdskraft. Festivalen opnåede erfaring og kvalitet. En høj grad af kvalitet blev langsomt bygget op inden for faciliteter såvel som for musikprogram - grundtanken var (og er) kvalitet og respekt frem for vækst og overskud. Måske er det grunden til Roskilde Festivals succes, som hidtil har vist sig at give kvalitet og respekt - samtidig med vækst og overskud til velgørenhed.

**1978** - I 1978 tog man et større spring op ad udviklingsstigen. Den Orange Canopy-scene blev indkøbt fra et Rolling Stones-selskab og har siden været det verdensberømte symbol og logo for Roskilde Festival. Nu begyndte festivalen at gå efter orkestre af verdensklasse til at stå øverst på plakaten, som i øvrigt primært indeholdt nye og unge bands. Bob Marley and The Wailers spillede på Roskilde dette år sammen med ca. 40 andre orkestre. Nu havde festivalen tre scener, og der var ca. 36.500 publikummer til stede pr. dag i tre dage. Mod slutningen af 70'erne skete flere stilskift. Man gjorde op med "lidt-af-det-hele-stilen", og i 80'ernes første år grundlagdes den musikalske linje, der fortsat tegner Roskilde Festival som den førende, aktuelle, fremadrettede festival i verden for rytmisk musik og for - især - ungdomskulturens musikalske udtryk. I løbet af 80'erne fortsatte Roskilde Festival udviklingen af sin position som den førende 4-dages rockfestival i verden inden for "ungt talent af i dag og i morgen". Den tidlige præsentation af bl.a. U2, Simple Minds, UB40, Talking Heads og Elvis Costello pegede i den rigtige retning for Roskilde - og den stil har udviklet sig siden.

Hvis vækst og overskud havde været Roskildes ambition, havde festivalen sandsynligvis kvalt sig selv, sådan som det skete for størsteparten af konkurrenterne. Hvis vækst og overskud havde været



ambitionen, havde servicen over for publikum været af sekundær betydning, priserne havde været højere, og standarden lavere. I 90'erne begyndte man således at lægge loft over antallet af solgte billetter og senere at reducere antallet af udbudte billetter.

**1994** - Også 1994-festivalen var et overflødhedshorn af spændende musik og atmosfæreskabende miljø. Det ikke-musikalske tema i 1994 var "Forunderlige Norden" som en påskønnelse af Nordisk Ministerråds beslutning om at erklære Roskilde Festival for "Nordisk Kulturfestival 1994". Dette år eksploderede festivalens billetsalg. Mere end 90.000 betalende gæster deltog i årets festival (mod ca. 70.000 året forinden).

**1995** - I 1995 fejrede Roskilde Festival og dens publikum 25-året for den første Roskilde Festival. I den anledning udgav eksterne parter bøger og cd'er - og der blev gennemført særlige, utraditionelle markeringer - udover at gennemføre et brag af en progressiv musikfestival. Den 25. udgave af "den årlige kulturpolitiske manifestation i Roskilde for alverdens unge og aktive" fandt sted i dagene 29. - 30. juni, 1. - 2. juli. For første gang var der "loft" over antallet af billetter til salg: 90.000 4-dages billetter, som var udsolgt den 10. juni, altså tre uger før festivalens start. I lyset af de 90.000 solgte billetter i '94 tog festivalledelsen "skridtet over Køgebanen" mod vest. Her blev for første gang Rød og Gul Scene etableret. Det samlede areal steg fra 194,5 til 243 td. land.

**1996** - Festival '96 blev afviklet i dagene 27.-28.-29. og 30. juni og havde syv musikscener. Igen i 1996 var antallet af billetter, som blev udbudt til salg, begrænset til 90.000. Disse var udsolgt allerede den 29. april, altså ni uger før festivalens start. Miljøprogrammet for Roskilde Festival blev videreudviklet. Der blev gjort en stor indsats for at forbedre madkvaliteten. Festivalens lokale jernbanestation ved Køgebanen, midt i festivalens campingområde, blev indviet. Musikprogrammet var endnu engang den væsentligste årsag til den store publikums- og medieinteresse.

**1997** - Festivalen blev afviklet i dagene 26.-29. juni - heraf to med heftig regn. Festivalen havde igen syv musikscener. Tidligt dette år meldte festivalen, at musikprofilen også blandt de større navne skulle yderligere aktualiseres. Markedsføring anvendte elektroniske medier i højere grad end tidligere. En uges tid før festivalens start meldtes udsolgt af det begrænsede antal billetter (90.000). 1997 blev også det første år, Roskilde Festival etablerede den populære scene Roskilde Ballroom med etnisk dansemusik - blandt meget andet - fejende, fyrig tango og fast dansegulv, hvor både professionelle ensembler og publikum kunne træde de "varme" trin.

**1998** - 25.-26.-27. og 28. juni og festivalen præsenterede igen ca. 170 bands fra syv musikscener. Roskilde Festival valgte at begrænse antallet af billetter yderligere, og ca. 76.000 billetter ud af 80.000 billetter blev solgt til en festival med et musikprogram, der af samtlige blev rost som værende et af de bedste nogensinde. Roskilde '98 kunne præsentere spillevende og spilleglade legender som Black Sabbath med Ozzy Osbourne (UK) og Kraftwerk (D). Som noget nyt blev ikke musikalsk underholdning, leg, spil samt tema-gruppers budskaber fortrinsvis præsenteret fra tre "baseområder". Områderne var let genkendelige ved de karakteristiske hvide, runde "øko-telte" (Vindmøllen, West og North) uden for selve Festivalpladsen. I disse baseområder kunne man også

finde mad- / og drikkevaresalg. Forbudet fra 1997 mod at medbringe drikkevarer på selve Festivalpladsen blev droppet som reaktion på massiv kritik.

**1999** - 1.-2.-3. og 4. juli. Roskilde Festival forbereder springet mod det 21. århundrede. Væsentlige ændringer af Festivalpladsen bød bl.a. på et nyt "teknologisk område" med techno-musik på to scener samt chill-out-område, et "etnisk" område omkring Roskilde Ballroom samt en række andre nye attraktioner. Antallet af billetter til salg blev sat ned til 65.000, men da festivalledelsen ønskede at tilgodese publikum, meldtes ikke uvarslet udsolgt. Mandag den 14. juni udsendtes en pressemeddelelse, at billetsalget overalt ville blive lukket torsdag den 17. juni kl. 17.00. Antallet af solgte billetter blev derfor godt 70.000. På trods af det nedsatte antal billetter til salg, blev det samlede areal ikke reduceret. De to scener vest for Køgebanen blev erstattet af scener øst for jernbanen for at reducere de meget lange gå-afstande (afstanden til fods mellem Grøn Scene og Rød Scene var på ca. 1.000 meter).

**2000** - 29.-30. juni og 1.-2. juli. Festivalen præsenterede igen i 2000 ca. 170 bands fra syv musikscener. Roskilde Festival 2000 blev fredag den 30. juni ramt af en ulykke, hvorved ni unge mænd foran Orange Scene faldt og mistede livet som følge af iltmangel. Resten af festivalen gennemførtes stærkt præget af tragedien - i respekt for de døde og af hensyn til publikum og medarbejdere. 86 af de resterende 90 orkestre gennemførte deres koncerter lørdag og søndag. Fire orkestre kunne eller ønskede ikke at gennemføre deres koncerter.

Roskilde Festival opfattes af de fleste som én af verdens mest omsorgsfulde og sikre festivaler. Måske en irrelevant kendsgerning i denne sammenhæng i lyset af, at ulykken alligevel skete. Og tankevækkende at det sker et sådant sted - ingen kan udstede garanti mod, at den slags sker. Alt må fremover gøres for at mindske risikoen. Arrangører, publikum, myndigheder og kunstnere må bidrage til at sikre festivalkulturens beståen og udvikling - bl.a. ved at gøre dem sikrere at besøge.

**2001** - Den 31. Roskilde Festival fandt sted i dagene 28., 29., 30. juni og 1. juli. Det var én af de smukkeste Roskilde Festivaler, hvilket et utal af deltagende musikere, medarbejdere og festivaldeltagere har givet til kende efterfølgende. En lang vinter igennem blev samtlige festivalens elementer vendt og drejet og justeret til optimal omsorg og sikkerhed. 70.000 billetter var sat til salg i forsalg - ca. 65.000 blev solgt, hvilket viser publikums fortsatte støtte til og behov for arrangementet og muligheden for at samles om begejstring, fællesskab, grænsebrydende oplevelser og ikke mindst levende musik.

**2002** - Roskilde '02 sagde med godt 71.000 betalende gæster, 150 bands, masser af god stemning, gode oplevelser og ægte dansk sommer farvel og tak efter en fredelig og særdeles vellykket festival. Publikums opbakning var fænomenal. Det var en meget fredelig festival. Med et samlet antal deltagere på godt 100.000, heraf ca. 20.000 frivillige, ca. 5.000 mediefolk, ca. 3.000 folk engageret i musik og events samt godt 71.000 betalende gæster, er Roskilde Festival på størrelse med en god, stor dansk provinsby. Og det er en stor glæde for festivalen at kunne meddele, at festivalugen var mere fredelig, end hvad en dansk by af samme størrelse oplever på en ganske almindelig uge. Pub

likum passer på hinanden og på festivalen - tak for det. Roskilde '02 var første gang, at man for alvor havde flere udenlandske gæster end danske.

**2003** - Vejret, musikken og stemningen var i top på årets Roskilde Festival. Med udsolgt i god tid med 75.000 gæster var der lagt op til en god oplevelse. Og med mange, meget roste koncerter og et perfekt festivalvejr var heldet med arrangørerne det år. Årets tiltag med en fornyet festivalplads med mange nye sceneplaceringer og sceneindretninger gav generelt et bedre flow blandt publikum og en god spredning i festivalgæsterne på alle scener. Og endeligt tog publikum meget tydeligt den forlængede aktivitetsperiode med mange nye oplevelser på campingarealerne og et udvidet servicetilbud til sig. Pantindsamlingen til årets humanitære fokus Hello Peace har publikum bakket kraftigt op om. Pantindsamlingen passerede 2002 resultatet allerede lørdag. Roskilde Festival gav en andel af overskuddet fra årets festival til Hello Peace. Mange har kaldt Roskilde Festival 2003 for den bedste Roskilde Festival gennem tiden.

**2004** - Det blev en festival med mange odds imod sig. Regnvejr fordelt over alle festivaldagene og et afbud fra et hovednavn var hovedstrabadserne. Men publikum var ikke til at kue! Der blev festet, smilet og hygget - og vi fik mange meldinger om fortryllede oplevelser mellem dråberne. De nye tiltag med blandt andet 14 *agoraer* (åbne torve med fællestelte, gratis garderober, kogeøer, fællesgrill, mad- og drikkeboder m.v.) vakte glæde hos festivalgæsterne. Trods mudder var koncerterne, aktiviteter osv. ekstremt velbesøgte. Der var knald på hele ugen! Pantindsamlingen til det humanitære fokus blev doneret til mobile sundhedsklinikker i Palæstina i områder, der ikke længere har adgang til hospitaler på grund af den israelsk opførte mur. Festivalen bød på endnu mere kunst, skulpturer, events og aktiviteter i perioden op til Festivalpladsens åbning, og publikum tog godt imod og var meget aktivt deltagende i alt det nye.

**2005** - Det blev en vellykket og fredelig fest med fantastisk musik og masser af solskin alle dage. Musikprogrammet fungerede upåklageligt med kun få aflysninger, og kunstnerne leverede fantastiske oplevelser på både store og små scener. Pavilion Junior erstattede i år Campingscenen, og i det nyindrettede område ved scenen blev der skabt et livligt miljø, som også var hjemsted for en åben medieby, hvor bl.a. festivalens avis, "Festival Globe" holdt til sammen med mange af de mindre danske og skandinaviske pladeselskaber. Under temaet "More than Music" blev der budt på masser af ikke-musikalske aktiviteter i dagene, før Festivalpladsen åbnede - en hel uge med fest og farver under den bagende sol. Årets humanitære fokus *Act against Slavery*, der i samarbejde med Folkekirkens Nødhjælp satte fokus på moderne slaveri, blev også godt modtaget af publikum. Med ca. 65.000 betalende gæster blev der ikke noget overskud til uddeling til velgørende formål. Med den megen regn i 2004 var en afmatning i billetsalget dog forventet, hvilket betød, at færre nordmænd og svenskere valgte at besøge os.

## Bag om Roskilde Festival

Roskilde Festival er en attraktiv musikfestival. Den finder sted i Roskilde, Danmark, men er ikke blot en lokal eller en national begivenhed. Den er over alle grænser etableret og anerkendt som mere

end det. Der har aldrig været en privat person eller et privat firma bagved, som har fået lov til at spinde guld på arrangementet. Det ved folk - og det respekteres. Også derfor er festivalen blevet en attraktion. Kvalitet, kreativitet og omhu kommer først - og har udviklet sig med vækst som resultat. Planlægningen af Roskilde Festival foregår året rundt. Alle implicerede tager straks efter en festivals afslutning fat på planlægningen af den næste. Men ligesom Roskilde Festival er kendt for musikalsk fornyelse, forsøger holdet bag festivalen også at undgå, at organisationen og arbejdsgangene bliver en gentagelse af sig selv og dermed langsomt udsletter sig selv. Med nogle års mellemrum tager Roskilde Festival derfor fat i sig selv og redefinerer sine mål og opgaver og arbejdsgange. Denne proces er essentiel for at sikre festivalens fortsatte eksistens og fornyelse.

### **Den frivillige arbejdskraft**

Den frivillige, ulønnede arbejdskraft udgør en absolut hjørnesten i hele Roskilde Festivals eksistensgrundlag, og ingen andre festivaler har været i stand til at udvikle en så massiv tilslutning af frivillig arbejdskraft. Roskilde Festival har omkring to dusin fastansatte fuldtidsmedarbejdere, som alle holder til på Havsteensvej i nærheden af Festivalpladsen i Roskilde. De tager sig af de daglige gøremål og yder service til de tusindvis af frivillige. Derudover er der tilknyttet over 300 faste frivillige medarbejdere, som året rundt bruger en meget stor del af deres tid på at varetage forskellige opgaver. Da der er så mange frivillige medarbejdere, som man ikke har daglig kontakt til, er det meget vigtigt, at der ligger nogle fast definerede retningslinier for arbejdsgange og ansvarsområder. Derfor er der formuleret en række overordnede funktionsområder for de faste frivillige - såkaldte sektioner. Der er f.eks. en sikkerhedssektion og en underholdningssektion. Igen inden for disse sektioner er defineret en hel række underfunktioner, som hver enkelt frivillig vælger at tage ansvaret for og arbejde med året rundt. Til hver sektion hører en sektionsleder, som er i løbende dialog med de frivillige og festivalledelsen, og som har det overordnede ansvar for, at opgaverne bliver løst.

### **Foreningsarbejdet**

Under selve festivalen vokser antallet af frivillige medarbejdere til ca. 20.000, som enten arbejder i festivalboderne, bygger scener, passer på folk, telte og biler eller andet. De fleste af de frivillige kommer fra områdets kultur- og idrætsforeninger. Alle boderne, der er opstillet på festivalen, tilhører diverse foreninger. Det er bl.a. deres ansvar at sørge for mad- og drikkevarer. Det er alle boderne med hver deres særpræg og alle de frivillige fra foreningerne, som er med til at skabe den helt unikke, intime stemning, som festivalen også er kendt for.

### **Ledelsen**

Festivalledelsen består af Henrik Rasmussen, Henrik Nielsen, Steen Jørgensen og Rikke Øxner. En femte person tilknyttet festivalledelsen er Dan Hacke. Han er forbindelsesled mellem festivalstrukturen og Foreningen Roskilde Festival, som han er bestyrelsesformand for. For at sikre korrekt og præcis information og formidling til omverden, har festivalen udpeget Esben Danielsen til talsmand. Talsmanden koordinerer al Roskilde Festivals interne og eksterne kommunikation.

### **Direktionen**

Roskilde Festival er langt det mest omfattende arrangement, som Foreningen Roskilde Festival står bag. Festivalen og de mange andre mindre og større arrangementer, som man er involveret i, koor

dineres, struktureres og budgetlægges af Foreningen Roskilde Festivals direktion, som består af Henrik Rasmussen.

### **Foreningen Roskilde Festival**

Foreningen Roskilde Festival er den velgørende organisation, som står bag Roskilde Festival. Overskuddet fra den årlige Roskilde Festival går ubeskåret til Foreningen, der uden geografiske grænser støtter humanitære, kulturelle og almennyttige formål. Gennem de seneste 34 år har Foreningen Roskilde Festival uddelt mere end 85 millioner kroner fra Roskilde Festival til bl.a. Støt Krigens Ofre i Irak, Læger uden Grænser, Amnesty International, Red Barnet og WWF Verdensnaturfonden.

### **Roskilde Festivals værdigrundlag**

Roskilde Festival ønsker ved afholdelse af en tilbagevendende musik- og kulturfestival at give alle deltagende parter den maksimale oplevelse baseret på rytmisk musik, fællesskab, service, kvalitet og sikkerhed. Som en væsentlig del af værdigrundlaget ønskes det endvidere, at Roskilde Festival skal være en aktuel og grænseprøvende kulturpolitisk manifestation. Roskilde Festival ønsker med sine holdninger til miljø og ressourceanvendelse, humanitært, almennyttigt og kulturelt arbejde internt og eksternt at spejle og påvirke situationen i det samfund og den verden, der omgiver festivalen. Roskilde Festival gennemføres i videst muligt omfang på basis af ulønnet medarbejderindsats, der sætter publikums og arrangementets ve og vel højere end personlig vinding, og som i enhver detalje tænker på festivalens kvalitet, værdigrundlag og økonomi - og på sikkerhed og omsorg for publikum og andre medvirkende.

Et eventuelt økonomisk overskud fra Roskilde Festival udloddes til støtte for humanitært, almennyttigt og kulturelt arbejde - herunder arbejde for børn og unge.

### **Roskilde Festivals musikprofil**

Roskilde Festivals publikum forventer ekstraordinære og enestående oplevelser. Det betyder, at festivalen præsenterer kvalitetsmusik, der er aktuel, legendarisk, fremadrettet og fornyende. Roskilde Festival ønsker ikke at læne sig tilbage og hvile på tidligere års succes - den skal være fornyende og udfordrende og fortsat præsentere ungt talent af i dag og i morgen. Ambitionerne går i retning af kvalitet, fornyelse og variation - ikke i retning af at blive den største, hyggeligste eller mest etablerede festival. Festivalens mange år giver rutine og solide rammer, men det musikalske indhold skal stadig være grænseprøvende og satsende.

Som publikum giver udtryk for i breve og e-mails, skal det fortsat være aktuelt, spændende og overraskende at tage til festival i Roskilde. Der skal være færre af de forudsigelige 'store navne' og flere overraskelser og nye navne med nogle få velvalgte 'toppe' at se frem til fra den etablerede kreds af store navne - både danske og udenlandske.

Roskilde Festivals varemærke er - og skal fortsat være - en stor portion uforudsigelighed, farlighed og satsning - krydret med et mindre stænk af tidens velkendte stjerner.

### **I tidens løb har vi set (blandt andre)...:**

**1971:** Skin Alley, Grease Band m.fl.

**1972:** Kinks, Family, Shanana m.fl.

**1973:** Canned Heat, Fumble, Fairport Convention m.fl.

**1974:** Status Quo, Camel, Incredible String Band m.fl.

**1975:** Procol Harum, Focus, Ravi Shankar, Loudon Wainwright III m.fl.

**1976:** Weather Report, Dr. Hook, Baker-Gurwitz Army, Five Hand Reel, Alan Stivell, Steeleye Span m.fl.

**1977:** John Miles, Ian Gillan Band, Jack Bruce Band, Dr. Feelgood, The Chieftains, Tania Maria m.fl.

**1978:** Bob Marley & The Wailers, Elvis Costello & The Attractions, Rory Gallagher, Dave Swarbrick m.fl.

**1979:** Talking Heads, Peter Tosh, Jeff Beck & Stanley Clarke, Tom Robinson Band, Link Wray & Billy Cross, Lindisfarne, Ralph McTell, Taj Mahal m.fl.

**1980:** Santana, Joan Armatrading, Steel Pulse, Dan Ar Bras, Brecker Brothers, Hannes Wader m.fl.

**1981:** UB40, Ian Dury & The Blockheads, Robert Palmer, Toots & The Maytals, Queen Ida & The Bon Temps Zydeco Band, Saga m.fl.

**1982:** U2, Mike Oldfield, Jackson Browne, Ideal, Osibisa, Rough Trade, Defunkt, La Bamboche m.fl.

**1983:** Simple Minds, 10 CC, Siouxsie & The Banshees, Southside Johnny & The Dukes, Marillion, Warren Zevon, Run Rig, Linton Kwesi Johnson & The Dennis Bowell Dub Band, King Sunny Adé & His African Beats, Andreas Vollenweider, Echo & The Bunnymen, Jaco Pastorius & The Word Of Mouth Band m.fl.

**1984:** Lou Reed, Killing Joke, Johnny Winter, New Order, Ina Deter Band, The Alarm, Téléphone, The Oyster Band, Paul Butterfield Blues Band, Tri Yann m.fl.

**1985:** The Cure, The Clash, Jason & The Scorchers, The Associates, Leonard Cohen, Youssou N'dour & Les Super Étoiles De Dakar, Billy Bragg, Luther Allison, Nina Hagen, Style Council, Indochine, Paul Young & The Royal Family, Ramones m.fl.

**1986:** Eric Clapton / Phil Collins, Elvis Costello & The Attractions, Metallica, Madness, BAP, The Waterboys, Feargal Sharkey, Lloyd Cole & The Commotions, Giant Sand, Billy Bragg, The Men They Couldn't Hang, Kate & Anna McGarrigle, Big Country, Mezzoforte m.fl.

**1987:** Iggy Pop, Rickie Lee Jones, The Pretenders, Van Morrison, The Cult, The Mission, The Triffids, Curtis Mayfield, Europe, The Stranglers, Echo & The Bunnymen, Icicle Works, Mory Kante, Michelle Shocked, The Hoodoo Gurus, Flaming Lips, The Go-Betweens, The Woodentops, Sonic Youth, That Petrol Emotion, Los Lobos, The Dream Syndicate, Robert Cray Band m.fl.

**1988:** Sting, Bryan Adams, Toto, Leonard Cohen, INXS, John Hiatt, Milton Nascimento, Billy Bragg, The Church, The Pogues, Kassav, Young Gods, New Model Army, Sugarcubes, Celibate Rifles, The Jesus & Mary Chain, Soul Asylum, Rainmakers, Sly & Robbie & Rhythm Killers '88, Georgia Satellites, Hothouse Flowers, Rainbirds, 10,000 Maniacs, Mary Coughlan, et antal bands booket via W.O.M.A.D. m.fl.

**1989:** Joe Cocker, Elvis Costello, Suzanne Vega, Pixies, Tanita Tikaram, Jane Siberry, Jason & The Scorchers, My Bloody Valentine, Johnny Clegg & Savuka, Band of Susans, Einstürzende Neubauten, Les Negresses Vertes, Living Colour, Mano Negra, Little Steven & The Disciples Of Soul, Georgia Satellites, The Waterboys, Ed Kuepper, Swans, Cowboy Junkies, The Pastels, Meat Beat Manifesto, Edie Brickell & New Bohemians, Stray Cats, Pere Ubu, Noir Désir, The



Beatnigs, The Sandmen, Disneyland After Dark, The Mustangs, et antal bands booklet via W.O.M.A.D. I alt ca. 100 bands.

**1990:** Bob Dylan, Midnight Oil, The Cure, Bryan Adams, Ry Cooder & David Lindley, Nick Cave & The Bad Seeds, The The, Jeff Healey Band, Little Feat, The Blue Aeroplanes, The Cramps, D:A:D, De La Soul, Melissa Etheridge, Faith No More, Galaxie 500, Green On Red, Salif Keita, Lenny Kravitz, Luka Bloom, Omar & The Howlers, Urban Dance Squad, The Orb, Paul Oakenfold, Soundgarden, They Might Be Giants, 24-7 Spyz, Ride. I alt ca. 100 bands.

**1991:** Paul Simon, Simple Minds, Billy Idol, Elvis Costello, Iron Maiden, Iggy Pop, Gianna Nannini, Allmann Brothers, Charlatans, Jesus Jones, Lush, Wedding Present, Marianne Faithfull, Deee-Lite, Gang Starr, Danzig, Debbie Harry, Primus, Albert Collins & The Icebreakers, Rembrandts, Herbert Grönemeyer, El Vez, Ballets Africaine Guinea, The Nits. I alt ca. 110 bands.

**1992:** Nirvana, Little Village, David Byrne, D:A:D, Extreme, Pearl Jam, Megadeath, Texas, The Blue Aeroplanes, Faith No More, The Wonder Stuff, Blur, Yothu Yindi, Helmet, Screaming Trees, Teenage Fanclub, EMF, Alison Moyet, John Trudell, Primal Scream, London Chamber Orchestra, Mercury Rev, Crowded House, The Pogues, La Mystère des Voix Bulgare, Carter The Unstoppable Sexmachine, Television. I alt ca. 110 bands.

**1993:** Neil Young & Booker T. & The M.G.'s, Anthrax, New Order, Midnight Oil, Velvet Underground, Ray Charles, Chris Isaak, Living Colour, African Music Club, Aztec Camera, Bjorn Again, Bad Religion, Kronos Quartet, The Levellers, Motorhead, Omar & The Howlers, Porno For Pyros, Shonen Knife, Sonic Youth, Sugar, Suicidal Tendencies, Jamiroquai, Afghan Whigs, Cheb Mami, Disposable Heroes Of Hiphoprisy, The God Machine, Lemonheads, Litfiba, Miranda Sex Garden, Spiritualized, Therapy?, 22-Pistepirkko, Voivod, The Tragically Hip, Green On Red. I alt ca. 125 bands.

**1994:** Aerosmith, Rage Against The Machine, Grant Lee Buffalo, Me'shell Ndegéocello, Saint Etienne, Björk, Underworld, Tindersticks, Sepultura, Lucky Dube, Peter Gabriel, No Means No, Balanescu Quartet, Paradise Lost, Les Rita Mitsouko, The Specials, Dwight Yoakam, Jah Wobble & The Invaders Of The Heart, The Boo Radleys, Rollins Band, George Clinton & The P-Funk All Stars, Stereolab, Radiohead, Arthur Rubinstein Philharmonic & Tritonus & Camerata, Elvis Costello & The Attractions, The Posies, ZZ Top, The Levellers, Maceo Parker & Roots Revisited, Accept, Bruce Cockburn. I alt ca. 125 bands.

**1995:** R.E.M., Bob Dylan, The Cure, Page & Plant, The Cranberries, Elvis Costello Roskilde '95 Special, Suede, Sinéad O'Connor, Oasis, Van Halen, Blur, Offspring, P.J. Harvey, Jeff Buckley, Gene, The Selecter, Biohazard, The Neville Brothers, Boredoms, Urge Overkill, NOFX, The Young Gods, Weezer, Massive Attack Sound System, Tricky, Neneh Cherry, The Cardigans, Soul Coughing, D-A-D, Shane MacGowan & The Popes; MC 900 FT. Jesus, Black Crowes, Sheryl Crow, Bodycount & Ice T, Supergrass, Sick Of It All, The Prodigy, Paul Weller. I alt ca. 140 bands.

**1996:** Björk, David Bowie, Nick Cave & The Bad Seeds, Red Hot Chili Peppers, Patti Smith, Neil Young & Crazy Horse, Cui Jian Band, The Cocteau Twins, Cypress Hill, D-A-D, Grant Lee Buffalo, Khaled, Ministry, Alanis Morissette, Pulp, Rage Against The Machine, Sepultura, Slayer, Baaba Maal, Bad Religion, Black Grape, Bush, Chumbawamba, The Fall, The Flaming Lips, Front Line Assembly, H-Blockx, Massive Attack, Moby, Heather Nova, Joan Osborne, Paradise Lost, Presidents Of The United States Of America, Skunk Anansie, Sugar Ray, Taraf De Haïdouks, Tindersticks, Toots And The Maytals, Tortoise, Type O Negative, Underworld. I alt ca. 150 bands.



**1997:** Radiohead, John Fogerty, David Byrne, Suede, Pet Shop Boys, Mötley Crüe, The Smashing Pumpkins, The Prodigy, Beck, Reef, Kula Shaker, Erasure, Nick Cave & The Bad Seeds, Silverchair, John Hiatt & The Nashville Queens, Isaac Hayes, Supergrass, Stereolab, Towering Inferno, Zap Mama, 311, Ani DiFranco, Republica, Daft Punk, Man Or Astro-Man?, Sexteto Mayor. I alt ca. 160 bands.

**1998:** The Beastie Boys, Black Sabbath, Bob Dylan, Garbage, Kraftwerk, Portishead, Tori Amos, Tricky, Oscar D'Leon, Iggy Pop, The Jon Spencer Blues Explosion, Pizzicato Five, Primal Scream, Pulp, Rammstein, Sonic Youth, Catatonia, Deftones, Dr. John, Nils Petter Molvær & Khmer, Tortoise, Natacha Atlas, DJs Kruder & Dorfmeister. I alt ca. 160 bands.

**1999:** Metallica, R.E.M., Suede, Blur, The Chemical Brothers, Marilyn Manson, Robbie Williams, Barenaked Ladies, Blondie, Carlinhos Brown, Faithless, Al Green, Guano Apes, Manic Street Preachers, Mercury Rev, Ministry, Monster Magnet, Heather Nova, Orbital, Placebo, The Residents, The Roots, Skunk Anansie, The Tubes, Blonde Redhead, Built To Spill, Cibo Matto, The Divine Comedy, Jello Biafra, Stereophonics, Wilco, Transglobal Underground, Basement Jaxx, Coldcut, Death In Vegas, Fabio & Grooverider. I alt ca. 170 bands.

**2000:** D-A-D, Iron Maiden, Willie Nelson & Family, Nine Inch Nails, Pearl Jam, Lou Reed, Bush, Flaming Lips, Youssou N'Dour, Thåstrøm, Travis, Gomez, Junoon. I alt ca. 170 bands.

**2001:** Robbie Williams, Aqua, Beck, The Cure, Patti Smith, Nick Cave & The Bad Seeds, Bob Dylan, Neil Young & Crazy Horse, Basement Jaxx, Faithless, P.J. Harvey, Khaled, Stereo MC's, George Thorogood, Manu Chao, Tool, Natacha Atlas, Deftones og flere. I alt ca. 150 bands.

**2002:** Garbage, Black Rebel Motorcycle Club, Rammstein, Travis, New Order, White Stripes, Yeah Yeah Yeahs, Erykah Badu, The Chemical Brothers, Junior Senior, Pet Shop Boys, Primal Scream, Manu Chao. I alt ca. 150 bands.

**2003:** Blur, Metallica, Raveonettes, Sigur Rós, Björk, The Cardigans, Xzibit, The Datsuns, Lars H.U.G., Gus Gus, Iron Maiden, Junkie XL, Interpol, Daniel Johnston, The Kills, Massive Attack, Material, The Polyphonic Spree, Queens of the Stone Age, The Streets, Suicide. I alt ca. 160 bands.

**2004:** Korn, Pixies, Fatboy Slim, Morrissey, N\*E\*R\*D, Wu-Tang Clan, Basement Jaxx, Franz Ferdinand, The Hives, Slipknot, Muse, Santana, Puppetmastaz, Kings of Leon, Morbid Angel, The Royal Danish Opera, Matthew Herbert Big Band. I alt ca. 160 bands.

**2005:** Green Day, Black Sabbath, D-A-D, Foo Fighters, Duran Duran, Kent, Snoop Dog, Brian Wilson, Audioslave, Ali Farka Touré, Carl Cox, John Digweed, Håkan Hellström, Outlandish, Bikstok Røgsystem, Sonic Youth, Velvet Revolver. I alt ca. 160 bands.

## **Underholdning og aktiviteter på Roskilde Festival**

Udover den musikalske oplevelse dækker Roskilde Festival også fundamentale, menneskelige behov så som føde, drikkevarer og engagerende underholdning. Derfor har Roskilde Festival siden starten af 80'erne brugt mange kræfter på at præsentere ikke-musikalske indslag på Festivalpladsen. Den bærende idé har været at levere ikke-musikalsk underholdning og service til publikum forskellige steder på Festivalpladsen.

Det betyder, at publikum hvert år har kunnet opleve unge eksperimentelle kunstnere, som boltrer sig med installationer og kæmpeskulpturer f.eks. en afbrændt fiskekutter, 100 grønne sofaer til at slænge sig i eller en dejlig "badestrand" med kæmpemuslinger, kanonfotograf m.m. Det er heller

ikke tilfældigheder, som præger udsmykningen blandt de handlende og på plankeværkerne, som strækker sig rundt om hele Festivalpladsen. Unge kunstnere er taget med på råd i opbygningen og udsmykningen af handelsmiljøet. Roskilde Festival er også teater og street-performance - pudsige, poetiske og absurde oplevelser, der finder sted på de mest uventede tidspunkter og steder. Fra enlige gadegøglere der uden brug af store rekvisitter går ud og møder publikum - til store ambitiøse projekter som tyve gale franskmænd, der griller en bus, danseforestillinger m.v. Der bydes også på poesi og poetry slam i Spoken Word-teltet, film i biografteltet og et lydløst diskotek, hvor gæsterne danser til musik i hovedtelefoner...

Roskilde Festival har altså forsøgt at skabe situationer, hvor publikums behov for input er tænkt ind i en helhed, så et kvalitetsbetonet måltid kan kombineres med lige så kvalitetsbetonet underholdning i form af sceneoptræden, street performance, skulpturer, aktivitetstilbud såsom street basket, skaterrampe m.m., installationer, gøgl, artisteri, tant og fjas.

### **Tema på Roskilde Festival**

Roskilde Festival er en musikfestival - kendt i hele verden for sit kvalitetsprogram. Men de fleste mennesker ved, at Roskilde Festivals position stammer fra andet end "bare" musikken. Atmosfæren er også vigtig - farver, udsmykning, spontane street performances - og ofte et ikke-musikalsk tema. Siden 1991 har festivalen haft temaer som: REGNSKOVEN og DRIVHUSEFFEKTEN, NATIVE AMERICAN CIRCLES, BEVÆGELSE, FORUNDERLIGE NORDEN, OMSORG OG SIKKERHED, ALL DIFFERENT - ALL EQUAL, ROSKILDE MOD LANDMINER, HELLO, PEACE!, MAKE PEACE, NOT WALLS. Temaet i 2005 var "ACT AGAINST SLAVERY", der i samarbejde med Folkekirkens Nødhjælp fokuserede på moderne slaveri i form af bl.a. gældsslaveri, tvangsægteskab og "human trafficking."

### **Musikken**

Roskilde Festivals fokus er musikken - både hvad angår kvalitet, aktuel stil og mængde. Festivalen har syv scener: Orange Scene, Roskilde Arena, Roskilde Odeon, Roskilde Metropol, Roskilde Ballroom, Roskilde Pavilion og Pavilion Junior (tidl. Campingscene).

Hvert år opstår adskillige rygter om, hvem der skal spille på årets Roskilde Festival. Roskilde Festival

er til stadighed et interessant emne for diskussion. Vi offentliggør bandnavne efterhånden, som aftaler og kontrakter falder på plads med kunstnerne. Følg med på [www.roskilde-festival.dk](http://www.roskilde-festival.dk), hvor du også kan tilmelde dig Roskilde Festivals e-mail-nyhedsservice.

### **Billetter**

Billetsalg til Roskilde Festival 2006 begynder i starten af december 2005.

### **Miljøpolitik**

For nogle af festivalens gæster består en del af oplevelsen i at samle tomme flasker, flænsede genbrugsglas og tilsmudsede, iturevne låg. Denne opslidende fornøjelse er bl.a. årsag til, at Festivalpladsen og campingområdet for det meste er støvsuget for den slags affald. Men det er ikke kun pantordningen, som udgør festivalens miljøprofil. Gennem de senere år har Roskilde Festival forsøgt

at gennemføre en miljøvenlig festival på alle tænkelige måder. Til grund for det arbejde ligger en miljøpolitik, som RF formulerede i 1994:

- Der skal tages størst muligt hensyn til de sikkerheds- og sundhedsmæssige vilkår for publikum og de frivillige.
- Ressourceforbruget skal reduceres mest muligt.
- Affald skal bortskaffes med henblik på størst mulig genanvendelse.
- Der skal anvendes miljøvenlige produkter, hvor det er teknisk og sundhedsmæssigt muligt og økonomisk realistisk.

### **Samarbejdspartnere og medier**

Sponsorer og samarbejdspartnere på Roskilde Festival får image og mulighed for markedsføring, og festivalen får større eller mindre tilskud til dens fortsatte udvikling. Sponsorer har ikke indflydelse på festivalens karakter eller profil. For at understrege, at Roskilde Festival er en musikfestival, findes bandereklamer, storskærme med annoncer osv. ikke. Der annonceres - stort set - kun fra de steder, hvor sponsorernes varer sælges, eller hvor sponsoren har en aktivitet/event. TUBORG er Roskilde Festivals hovedsponsor.

Roskilde Festival har opnået en helt enorm mediedækning. I de seneste år har der været medie- og branchefolk fra alle verdensdele. I 2005 dækkede ca. 5.000 medie- og branchefolk festivalen. Hvert år i april afholder Roskilde Festival pressemøde i Danmark, hvor der også inviteres pressefolk fra bl.a. Sverige, Tyskland, Norge og Finland. Her præsenteres, hvad Roskilde Festival ønsker at markere såvel musikalsk som holdnings- og servicemæssigt på den kommende festival. For at holde medierne og i sidste ende publikum løbende orienteret om nyheder, e-mails der mange gange om året nyhedsbreve til ca. 2.000 medier og til ca. 30.000 publikummer.

### **Millioner besøger [www.roskilde-festival.dk](http://www.roskilde-festival.dk)**

Internettet er en gave til arrangører og publikum, når det handler om informationsniveau og service. [www.roskilde-festival.dk](http://www.roskilde-festival.dk) havde i månederne op til Festival '05 mellem 400.000 og 600.000 unikke brugere om måneden, og på årsbasis har hjemmesiden knap tre millioner unikke brugere. Hjemmesiden opdateres næsten dagligt hele året og har bl.a. musikstof, praktiske oplysninger, konkurrencer, chat, artikler, oversigter, tidslinje med informationer fra alle Roskilde Festivals siden 1971 mv.

### **Roskilde Festival kontaktinformation**

Roskilde Festival

Havsteensvej 11

4000 Roskilde

Tel 46 36 66 13

Fax 46 32 14 99

E-mail: [info@roskilde-festival.dk](mailto:info@roskilde-festival.dk)

Web: [www.roskilde-festival.dk](http://www.roskilde-festival.dk)

Bilag 2

Efter officiel åbningshøjtidelighed den 7.april 2004 med fornem deltagelse af blandt andre Hendes Majestæt Dronning Margrethe II, åbnede det nye kunstmuseum i Århus sine døre og sine 17.700 m<sup>2</sup> for publikum den 8.april 2004. Århus rummer herefter et af Nordeuropas største kunstmuseer midt i byens hjerte.

Det nye kunstmuseum har haft en lang historie. Flere årtiers ideer, tanker og undersøgelser førte i 1997 til udskrivelsen af en storstilet international arkitektkonkurrence. Blandt 110 deltagere blev Schmidt, Hammer & Lassens konkurrenceforslag udpeget som det bedste. En intens projekteringsfase gik igang, fulgt af en byggeperiode der startede i september 2000 og som sluttede i december 2003. I løbet af vinteren og det tidlige forår 2004 flyttede kunstmuseets medarbejdere og mange kunstværker ind i den store røde kube på Aros Allé.

Schmidt, Hammer & Lassen har været med til, at udforme og opføre mange kulturelle bygninger, men AROS –Aarhus Kunstmuseum er tegnestuens første museumsprojekt. Sandsynligvis ikke det sidste.

### Arkitekturen –helt kort

AROS er en rød kube på en grøn flade med et hvidt indre.

AROS står som én skarpt skåret og kompakt rød murstens-kubus, som med sine 52 x 52 meter i grundplan og 40 meters højde, er gravet halvt ned i det skrånende grønne terræn. Alle museets funktioner indeholdes i dette ene volumen, som gennemskæres af et 35 meter højt kurvet snit gennem 9 af museets 10 etager. Det kurvede snit gennem museets røde kube danner museets livsnerve: det hvide og ekspressive indre gaderum med højt til loftet og med himlen som tag, som forbinder museets to indgangsfacader mod syd og nord, og hvori museumsgaden danner en dynamisk optakt til de mange oplevelser og rumligheder i resten af det store hus. Udenfor museets kubiske figur, danner en slynget rampe og en skråt stillet trampe en dynamisk forlængelse af museumsgadens kurve ud mod byen –en inviterende gestus og et samlet bevægelsesforløb fra by til museum til by.

Det høje gaderum er museets store passage og fordelingsrum, men det er også grænsen mellem en udstillingsfløj og en servicefløj. Det kurvede snit deler således –logisk og overskueligt- museets kube i en stor udstillingsdel øst for gaderummet og en mindre servicedel med bibliotek, administration, magasiner, restaurant/café, værksteder, magasiner m.m. mod vest.

På hver side af museumsgaden breder sig et udstrakt foyerrum: museets ankomstniveau fortolket som et åbent gade- og pladsrum, hvori forskellige funktioner formulerer sig som fritstående møbler. På den ene side af gaden ligger den cirkulære museumsshop og cafézonen. På den anden side af museumsgaden: garderobe-/toiletfaciliteter, infodesk og billetteringsområdet.

Foyeren er øverste etage i det dobbelthøje horisontale snit, der fra Vester Allé 'skærer' sig ind i den røde kube og som danner det horisontale 'aktivitets'bånd mellem husets øvre og nedre udstillingsetager. Foyeretagen er udformet som et indskudt dæk med visuel kontakten til etagen nedenunder. På den måde understreger vi dobbelthøjden og forbindelsen til auditoriet, juniormuseet og børneværkstedet.

Midt i museumsgadens lange bløde kurve står spiraltrappen. Et skulpturelt og logistisk fikspunkt, som bringer de besøgende op efter og ned efter til de lange svungne balkoner, og herfra videre til museets mange udstillingsgallerier. I spiraltrappens centrum er to lette og transparente elevatorsøjler placeret.

Følger man spiraltrappen op efter finder man museets permanente udstillinger fordelt på tre etager –suppleret af bibliotek og restaurant, lounge og café. Allerøverst finder man tagterrassen. Følger man spiraltrappen ned efter, finder man under det dobbelt

høje horisontale snit, to udstillingsetager: Særudstillingen og De Ni Rums installationskunst.

### ***AROS er et demokratisk monument***

SHL ser AROS' nye hus som et demokratisk monument. En egyptisk pyramide er det ultimative klassiske monument: Stort, tungt, massivt, en euklidisk og sakral grundform med en helt lukket overflade. En næsten skjult åbning fører ind til et hemmeligt, uransageligt helligt indre. Et stort moderne transparent hus med en tynd 'hud' af glas fra det 20. århundrede eller vores eget 21. århundrede er derimod det modsatte: Måske nok monument i form og størrelse, men åbent, gennemtrængeligt, et vacuum af luft som komplet blotlægger sit indre og gør alt åbenlyst. Et hus hvor inde bliver ude, og ude bliver inde. Pyramiden i sten stillet overfor huset i glas er: Tyngden overfor lethed, det lukkede overfor det åbne, det elitære overfor det demokratiske.

AROS er ikke en egyptisk pyramide og AROS er ikke et modernistisk helt igennem åbent glashus. Men vi har lånt fra begge yderpoler og sat det sammen. AROS' nye hus er blevet et demokratisk monument –åbent og monumentalt på samme tid. De egyptiske stenpyramiders lukkede kompakte form er i AROS tilsvaret af museets skarpkantede kube beklædt med de store sammenhængende røde teglflader. Og det moderne åbne glashus er tilsvaret af de store glaspartier, der er lagt som skarpe snit i teglstensmassivet.

Den store monumentale kube med de dramatiske åbninger, både hemmeligholder kunstens forunderlige terræn og udfolder en demokratisk, panoramisk gestus: et dramatisk paradoks, som vi tror på, vil skabe en særlig spænding på vej til museet, indenfor i den vældige gade, i udstillingsrummene og øverst oppe på tagterrassen mellem byen og himlen. Når det bliver mørkt står den fortælling måske endda endnu tydeligere frem: Konturerne af teglstensfacadernes store mørke flader, og så lyset der strømmer ud fra de to vertikale glasåbninger ved hver ende af museumsgaden og det lange horisontale glasbånd rundt om foyeren ud mod Vester Allé.

At fremhæve museet som et demokratisk hus via det arkitektoniske formsprog er én ting. Den demokratiske idé er også fulgt op i måden hvorpå man som besøgende kan bruge huset. Den store offentlige, hvide kurve –museumsgaden- er tilgængelig for alle. Her kan man uden at løse billet, gå gennem museets røde kube, som gennem enhver anden gade i byens topografi.

AROS er kontraster samlet i en helhed

Et afgørende moment i arbejdet med at designe AROS, har været at sætte arkitektoniske modsætninger sammen til en dynamisk helhed. Museets arketypiske kvadratiske, kubiske grundform mødes af det kurvede bevægede snit. Stramt og retlinet overfor det bløde og svungne. De tunge røde teglflader står overfor de store glaspartiers lethed og transparens. Tyngden af de mange tusinde teglsten kontrasteres af det enorme svæv, bygningen præsenterer i facaden ud imod Vester Allé. Det store vertikale glasparti i hver af de to indgangsfacader danner et tilløb til symmetri. Men symmetrien sættes i samme åndedrag i spænd af det dramatiske horisontale snit langs hele museets foyer. Museets røde, mørkt bastante teglstensfacader afløses indenfor af et hvidt næsten æterisk univers.

### ***AROS er et hus i byen***

AROS er tegnet til det sted hvor det ligger. Stedet spiller en af hovedrollerne, når vi skal forklare hvorfor AROS ser ud som det gør.

Museet ligger på bakkedraget mellem et plateau og den lavereliggende ådal ved Århus Å. Plateauet, skråningen og området ved Århus Å danner samtidigt ét sammenhængende grønt træk i byen, hvorpå et varieret ensemble af store offentlige bygning-

ger stiller sig som solitære og kraftfulde arkitektoniske udsagn. Det er et smukt og markant både bymæssigt og landskabeligt træk: store bygninger omgivet af åbne grønne rum. Derfor er AROS blevet et stort kompakt bygningsvolumen, gravet solidt ned i bakken. Et bygningsværk, som uden tøven rejser sig mod himlen.

Med Århus Rådhus—færdigt opført i 1942—opstod her et monumentalt politisk og administrativt centrum, der allerede omfattede Domhuset, Kasernen, Erhvervsarkivet (det tidligere Statsbibliotek), Købmandsskolen og Kreditforeningen Danmarks nuværende domicil. I 1979 kom kulturen til med Musikhusets indføjelser i kompositionen, og i 1990'erne den kommercielle verden med Scandinavian Center.

Singulære bygninger i et meget stort grønt parkrum, der strækker sig fra Rådhusparkens høje træer til Musikhusets have og videre ned over bakken langs Vester Alle' til Århus Å og Mølleparken, hvor Hovedbiblioteket også indskrives sig i dette bymæssige stræk.

I det store byrum skabes visuelle korridorer mellem bygningernes massive tyngde og træbevoksningerne, yderligere understreget af en filigranstruktur af sti- og gangforbindelser. Byens helt 'store' topografi i form af bakkedraget mod nord-vest med Botanisk have og Vestervangs skyline, danner det sceniske bagtæppe.

AROS –Aarhus Kunstmuseum står ved siden af Musikhuset (tegnet af Kjær & Richter) og overfor Arne Jacobsens og Erik Sørensens Århus Rådhus. AROS står i et fornemt selskab og er tænkt som en yderligere understregning af stedets betydning, i et område hvor den eksisterende skala og arkitektur er i stand til at optage en bygning af museets størrelse i en harmonisk og komplet helhed. AROS er et nyt museum –et hus for de mange måder hvorpå kunst og menneske kan mødes

AROS -Aarhus Kunstmuseum bliver i mere end én forstand et nyt museum. Museet på Aros Allé er ikke blot blevet mere end tre gange større end sin forgænger ved Vennelystparken. Forskellen er meget mere end spørgsmålet om mere plads og flere kvadratmeter.

Museet som slet og ret, et antal rum hvor kunstværker stilles til skue, er langt hen afløst af noget man kunne kalde, et mere åbent museumsbegreb. Her betones forbindelsen mellem på den ene side; museumsbygningen, og på den anden side; offentligheden og omgivelserne. Museet bliver "inviterende" fremfor tilknapnet. Og når man kommer indenfor murene søger museet som offentlig kulturinstitution at tilbyde de besøgende et mere bredspektret udvalg af aktiviteter. Udstillingsfunktionen suppleres af kunstboghandel, café, bibliotek, børnemuseum, værksteder og meget mere –en rig beholdning af alle mulige måder hvorpå mennesker og kunst kan møde hinanden.

AROS har i sin arkitektur og indretning indarbejdet og måske endog radikaliseret denne anden måde at tænke kunstmuseum på. AROS er udformet så det kan leve op til museumsdirektør Jens Erik Sørensens vision om et moderne kunstmuseum som en 'mental servicestation'.

Det nye Aarhus Kunstmuseum er tænkt og udformet som et sted og et stort rummeligt hus, der giver de ideelle betingelser for en stor og varieret række af spændende kunstværker og kunstudstillinger. Men det bestræber sig i samme åndedrag på at skabe gode og spændende rammer for både det menneske, der på forhånd har bestemt sig for en intens fordybelse i en bestemt kunstudstilling, og det menneske, der 'blot' vil orientere sig, spadserer gennem museumsgaden, drikke en kop kaffe, købe en bog om kunst og måske vende tilbage. Derfor er AROS rundhåndet forsynet med museumsshop, auditorium, bibliotek, juniormuseum, børneværksted, caféer, restaurant, og tagterrasse med kommende skulpturhave.

AROS er et stort hus, der gerne vil invitere hele byen og hele verden indenfor.

Kuben gennemskæres af et kurvet, glasoverdækket snit hele vejen ned gennem 9 museumsetager, der tillader passage gennem museet uden at gå helt indenfor –et aktivt og oplevelsesrigt ankomst- og fordelingsrum for alle museets funktioner. Ad-



gangen til museet sker via en lang rampe der, med to startpunkter på pladsen foran Musikhuset og Officersbygningen, 'lander' i snittet gennem museet og via den lange trampe fra Vester Allé og parkeringspladserne langs den nord-vestlige kant af området.

Rampen og trampen er skulpturelle invitationer. Både rampe og trampe optager stedets niveauforskydninger og tillader handicappede ubesværet adgang og passage til og gennem museet. De indskrives i stedets typologi med referencer til gangstien bagom Rådhuset med den kurvede rampe til Park Allé, den indendørs passage gennem Scandinavian Center, og de øvrige gangstier der gennemskærer området.

### **Det store kurvede snit –en arkitektonisk 'canyon'**

Snittet -den kurvede gade- er et helt afgørende rum i museets opbygning. Det kan i sin skulpturalitet og skala, danne parallel til topografiens 'canyons'. Snittet fungerer som en museumsgade, der fordeler publikumsflowet uproblematisk, men samtidig danner den aktive zone, der tillader udstillingsrummene og de øvrige funktioner at fungere optimalt og i relativ uforstyrrelighed. Med snittet, som tillader adgang til museet fra både nord og syd, opnåes også en »sammensyning« af Vester Allé og det store rum mellem Musikhuset og Rådhuset. Som en nedstigning fra det høje terræn ved Musikhuset skærer denne åre sig ned mod Vester Allé som en differentieret rumlig oplevelse, hvor den ene side åbner sig til en foyer med udsigt mod Vester Allé. Ved indgang fra Vester Allé snævrer rummet sig ind i sit kurvede forløb for til sidst at åbenbare det store grønne rum mod Rådhuset Rådhusparken.

### **Galleribalkoner og broer**

Snittets sider inde i museet dannes af lange bånd af hvide brøstninger bag hvilke gallerigange langs museets udstillingsrum og øvrige funktioner danner baggrund for museumsgadens aktiviteter. Samtidig giver opstigningen en spændende rumlig variation med dramatisk udsigt til rummet neden- og overfor og omgivelserne udenfor. Broer på tværs af snittet danner forbindelser mellem de to dele af bygningen.

Om aftenen vil belysningen inde i snittet lade rummet fremstå som en lysende åre, der tiltrækker den forbipasserendes opmærksomhed -både set fra pladsen mod Rådhuset, og fra Mølleparken ved åen og Vester Allé. Samtidig tillader denne fordelingsstruktur en fleksibel døgnrytme i bygningen, hvor dele af museet kan sikres samtidig med, at andre er åbne for publikum.

Snittet understreger det overordnede bygningsudtryk: massen bliver tydeliggjort ved at skære i den. Forskellen mellem den udvendige tyngde og de indvendige rums lysende lethed åbenbares i glimt i åbningerne til omgivelserne.

### **En udstillingsfløj og en servicefløj**

Snittet opdeler kubens i to dele; "udstillingsfløjen" mod Vester Allé indeholder udstillingsfaciliteter, bogbutik, café o.s.v. og "servicefløjen" mod Musikhuset indeholder administration, konservering, magasinfunktioner m.m. samt et enkelt udstillingsrum (Vestgalleriet). Dermed opnåes en optimal flow- og sikringsmæssig opdeling.

Disponeringen giver mulighed for en fleksibel døgnrytme i museets aktiviteter. Caféen og øvrige publikumsfaciliteter i foyeren kan i aften timerne benyttes uden at bryde sikkerheden i resten af museet, ligesom særudstillinger og undervisningsrum kan benyttes uafhængigt. Yderligere har man mulighed for en fleksibel billettering, der kan adskilles i særudstilling og permanent udstilling ved billetteringsslusen.

Den gående ankommer til museet ad de store ramper/tramper gennem snittet til et plateau hvorfra fordelingen til de forskellige museumsfunktioner finder sted.

### **Foyeren**

Foyeren er en del af et to etager højt vandret snit ind i kubens, som kompositions mæssigt modsvarer det kurvede snits vertikalitet. En café og museumsshoppen omkranset af et cirkulært glasparti står som frie elementer i det søjlebårne åbne rum, som åbner sig mod Vester Allé; et rum som langs facaderne står i åben forbindelse med etagen nedenunder. Her er auditorium, børneværksted/museum, og undervisningsrum placeret.

Fra Vester Allé gives den forbipasserende et kort glimt af spejlende hvide gulve og lofter, med store søjler, der bærer det ovenliggende lukkede volumen.

### **Billetteringen og spiraltrappen**

Billetteringen og adgangskontrollen finder sted i servicefløjen og her er publikumsfaciliteterne; garderobe og toiletter ligeledes placeret, samt adgangen til den store cirkulære trappe, som skyder sig ud i museumsgaden og forbinder museets etager. To supplerende elevatorer sikrer handicappede, gangbesværede, klapvogne og børn uhindret adgang til museets etager.

### **De nederste 2 udstillingsetager**

Udstillingen starter under jorden hvor der placeres et dobbelthøjt udstillingsrum i udstillingsfløjen til særforestillinger. Servicefløjen med magasiner, konservering, teknik m.m. underdeles med yderligere indskudte etager. Går man yderligere et niveau ned finder man De 9 Rum, der er disponeret i det mytologiske ni-kvadrat til international installationskunst.

### **De øverste 3 udstillingsetager**

På de tre etager over foyeren ligger den permanente udstilling, placeret i høje enkle og klassiske rum, med en fleksibel indretning, der gør det muligt at omarrangere udstillingen i nye konstellationer. Rummene er i deres natur analoge med talrige klassiske museer. Enkelheden skal i museet lade kunsten tale frem for arkitekturen, der her træder tilbage i en rolle som baggrund. De nederste 2 etager indeholder udstillingerne af moderne kunst -det 21. århundrede samt surrealisme, Cobra etc., og på øverste niveau placeres Guldalder og den øvrige klassiske kunst i store ovenbelyste rum.

Udstillingsrummene kan ved hjælp af lette skillevægge og et modulært belysningsystem opdeles på mange forskellige måder afhængig af udstillingens karakter.

### **Bibliotek, café og restaurant**

Snittet skiller udstillingsrummene fra fordelingsystemet og tillader rolige omgivelser til den besøgendes fordybelse i kunsten. På den anden side af snittet ligger den resterende del af funktionerne. Her, på den midterste af de 3 udstillingsetager, er biblioteket, hvor mulighederne for fordybelse er optimale, placeret. På den øverste etage med en enestående panoramisk udsigt finder man café og et langt, smalt restaurantområde vendt mod vest og den sene eftermiddags- og aften sol.

På taget, med adgang fra caféen på etagen nedenunder, tilbyder tagterrassen en unik, storslået udsigt over hele Århus, bugten, Mols og Helgenæs.

### **Lyset og Kunsten**

Lysets behandling i et kunstmuseum har en indlysende høj prioritet. Malerier, skulpturer, installationer opleves i lys. Lyset må være indlejret i den arkitektoniske udformning fra de første skitser, men der findes ikke kun én rigtig løsning. Relationerne mellem lys, kunst og bygning er et uendeligt nuanceret undersøgelsesfelt.

Det er en væsentlig pointe, at lyset i et kunstmuseum er mere end spørgsmålet om lyset i udstillingssalene og –gallerierne. I AROS er lyset behandlet som et element, der følger hele museumsoplevelsen, ikke blot den intime oplevelse foran kunstværket. Lyset som et element i en fortløbende arkitektonisk promenade. Samtidigt er alle kilder til kunstlys konsekvent integreret i de arkitektoniske flader med henblik på at skabe visuel ro i både arkitektur- og kunstopplevelsen. Hertil kommer, at belysningen i de store publikumsområder kan dæmpes, så der kan skabes den rette stemning.

AROS er et vertikalt museum, 'et museum på højkant' som museumdirektør Jens Erik Sørensen har udtrykt det. AROS er ikke lagt ud i ét horisontalt plan, hvor dagslyset kan hentes ind i rigelige mængder fra ovenlys i tagfladerne. Dette forhold er imidlertid ikke anskuet som noget negativt i udformningen af relationen lys-kunst i AROS. Tværtimod har det fra starten været et ønske fra museets stab, at kunstværkerne overvejende skal mødes af kunstlys. AROS's vertikale ordning af etagerne, er

således –blandt mange andre præmisser- formens svar på et funktionelt lysteknisk behov.

Hovedparten af udstillingsgallerierne er udelukkende oplyst af kunstlys. Kunstlysets førsteprioritet er udtryk for et helt bevidst koncept, hvor også muligheden for naturligt sidelys er siet fra. Konceptet bygger på flere præmisser. Med kunstbelysningen integreret i gallerilofternes fleksible skinne-lamelsystemer sikrer den nyeste belysningsteknik et styrbart og stabilt lys hele året rundt, der om nødvendigt kan simulere et naturligt dagslys. Mange af de nyere og nyeste kunstværker kræver ligefrem gradueringer af mørke fremfor lys. Og, kunstlyset besidder den kvalitet -modsat dagslyset- at det ikke er skadeligt og nedbrydende for kunstværkerne, hvis det doceres i de rigtige mængder og med de rigtige lyskilder.

ARoS øverste udstillingsetage danner en undtagelse. Denne etage huser museets samling af ældre kunst (guldalder og modernisme) –værker skabt i direkte kontakt med dagslys, og værker hvor dagslyset har stor betydning for værkernes stemning og udtryk. Her suppleres med naturligt ovenlys fra kassetter i loftfladen. Mulighederne for kunstig belysning er de samme som på de øvrige etager.

### **Det grønne rum rundt om ARoS**

ARoS 'stiller' sig med sin massive tyngde, både kompakt og markant i det grønne, skrånende areal mellem Vester Allé og Musikhuset. De nærmeste omgivelser er behandlet indgående i forbindelse med opførelsen af det nye kunstmuseum. Terrænet er bearbejdet til at optage de forskellige elementer, der allerede findes på stedet; det store kurvede anlæg bag Musikhuset, trappeanlægget på siden af Musikhuset og amfiteatret.

Den store rampe gennem snittet i museet ender i et trampeanlæg, der formidler overgangen til Vester Allé og til de nye parkeringsområder, der med en fortætning af den eksisterende bevoksning mod boligerne, anlægges ved den nordlige kant af området.

Ved de nye parkeringspladser, som betjenes fra Skovgaardsgade, danner terrænet en skråning, der i stejlhed aftager hen imod museet. Hermed opnås et gradvist større blik mod Museet og Musikhuset, samtidig med at grupperet bevoksning åbner for kik til bygningerne. Skrånende støttemure i hvid beton danner sammen med skrænterne en stor skærmet skål mod parkeringsarealet med dens granit/asfalt-belægning.

Terrænet rundt om museet er beplantet med græs, så museet i lighed med de omgivende bygninger "vokser" ud af en stor grøn flade. Græsplænerne danner et vigtigt organisk modspil til museets røde tegl og hvide betonramper.

Pladsen foran Musikhuset er 'forlænget' med en belægning med flader af hvid beton: en offentlig plads, der festligholder det kulturelle liv foran både ARoS og Musikhuset.

### **ARoS –Design og interiør**

SHLDesign og SHLInteriør har i forbindelse med udformningen, opførelsen og indretningen af ARoS Aarhus Kunstmuseum designet special inventar til museet –inventar som efterfølgende er gået i serieproduktion hos de respektive producenter, og dermed er tilgængelige for alle.

- 'Flakes' modernistisk spinkle stabelstole i stål og glasfiber i samarbejde med det finske firma Piironen. Vores nytolkning af materialet glasfiber giver nye muligheder for mange forskellige udgaver af stolen. Bl.a. muligheden for at istøbe logos, monogrammer, blomster, kulfiber osv., der kan ses igennem det transparente materiale. Stolen er leveret i 2 udgaver til ARoS: en udgave i glasfiber med materialets naturlige struktur og en polstret udgave med et våddragtslignende materiale, der fastholder stolens enkle og spinkle æstetik. Stolen har på forhånd vakt opsigt i Japan.

- Dørgreb i samarbejde med Carl F. Et dørgreb der har et enkelt, moderne og udfordrende design. Det skarpkantede dørgreb udfordrer brugeren ved første møde. Er

det et skarpt eller et behageligt håndtryk vi modtager, når vi griber om dørgrebet? Det som øjet ved første blik opfatter som skarpt, bliver i brug til oplevelsen af godt enkelt design og god funktion. Er allerede solgt til stor tegnestue i London, der vil bruge det i sine byggerier.

- ‘Lampas 701’ -Udendørs belysning i samarbejde med Lampas. Enkle udendørs lamper og pullerter –en minimalistisk skulptur, der har en fin bearbejdning af lysets kvalitet.
- Vask i hvid beton. En vask udformet som en fritstående cylinder i rå beton. Overfladen er olie- og sæbebehandlet så betonen fremstår mættet og silkeglat.

#### Mere SHLInteriør

I forbindelse med udformningen af AROS, har SHLInteriør yderligere stået for design af specialfremstillet inventar: Billetterings-, café- og restaurantskranker - alle udført helt eller delvist i hvid Corian, samt inventaret og indretningen af museumsshoppen, undervisnings- og værkstedsfaciliteterne, opholdssidenicher m.v. Også skiltningen har været en del af SHLs overordnede interiørdesign-bearbejdning.

#### Materialer

Overalt anvendt gode, naturlige og velafprøvede materialer, der patinerer smukt og tåler stærkt slid uden at forringes. Udvendigt fremstår museet som en massiv krop af røde Flensburg tegl med tilbageliggende fuger for at understrege den vandrette karakter af murværket. Hovedkonstruktionen er generelt udført i beton. Indvendigt er væggene og gallerigangene i det store snit udført i hvidmalet pladsstøbt beton. Foyeren -såvel som de øvrige stærkt trafikerede arealer- er udført med poleret glittet beton på gulvene. Lofter og vægge er hvidmalede.

Udstillingsrummene fremstår hvide og er også generelt med polerede, glittede betongulve, for at give en enkel, ’rå’ og minimalistisk overflade, der tåler det store slid ved vekslende udstillinger og installationskunst.

En undtagelse er den øverste udstillingsetage -med den permanente Guldaldersamling og øvrig klassisk kunst- som er udført med et lyst trægulv. Der er benyttet lette skillevægselementer i gips, så overfladerne nemt kan repareres eller udskiftes i forbindelse med installering af kunstværker.

#### Billedtekster

01

En præcis kontur mod himlen. En ortogonal geometrisk figur. Den store røde teglflade svæver over foyeretagens horisontale snit. Den grønne bakkes hældning skaber modspillet til de vandrette og lodrette linier.

02

Museets livsnerve: det høje lyse gaderum. Som en arkitektonisk ’canyon’ med et bevæget spil af konvekse og konkave former. Spiraltrappen skyder sig ud i gaden og sætter rummet i ekstra bevægelse.

03

Fra Mølleparken ved Århus Å. AROS indtager sin plads i ensemblet af store bygningsværker: offentlige, kompakte og solitære huse i et grønt, åbent parkrum.

04

AROS rejser sig stolt på bakken op mod Rådhuset. Set over ’x’ ser man tydeligt husets idé. En rød teglstenskube, et vertikalt og et horisontalt snit med store åbne glaspartier. Indgangen til den indre museumsgade er betonet. AROS er et hus der viser, at det gerne vil besøges

05

Fra foyeren på ankomstniveauet: Fuld visuel kontakt til Vester Allés kinetiske åre, Domhusets og Erhvervsarkivets historiske arkitektur. Byen helt ind i museet.

06

AROS er selvstændig part i en samlet komposition. Byens politiske og kulturelle hjerte med Århus Rådhus, Rådhusparken, Musikhuset, Officersbygningen og Ridehuset. AROS står som et let genkendeligt ikon med det store glas-snit omgivet af røde teglflader.

07

Skarpe hjørner og enkle facader. Horisontale tegllameller både nuancerer facadekompositionen og fastholder ideen om en rød kube hele vejen rundt - kun afbrudt af de store snit i glas.

08

Når det bliver mørkt, lyser museets indre gade ud gennem de store glaspartier. Den slyngede rampe fører op mod den store kube. Museet rækker ud mod byen. Byen når ind i museet.

09

Et af museets ansigter by night. Det horisontale snit ind mod museets foyer, lyser ud mod Vester Allé. Ovenover svæver kubens teglflader. Allerøverst museets skarpe kontur mod himlen. Museet er inviterende og monumentalt på samme tid. Museet står frit i byrummet men overholder samtidigt en korrespondance med Vester Allés linie.

10

Museumsgadens kurve med himlen som tag og byen som point de vue. Opefter, lange balkoner på hver udstillingsetage. Spiraltrappen skyder sig ud i det store gaderum. Gaderummet er husets fordelingszone, spiralen er husets fordelingsstrappe. Alt er lyst.

11

Når man kigger opad i det indre gaderum: en ekspressiv komposition af balkonernes og brøstningernes hvide bånd. Lys og skygge -øverst lamellerne der inddeler himlen.

12

Fra broerne højt oppe i det indre gaderum, ser man ned mod museumsgaden, og videre ned i museets dybeste. Vertikale forbindelseslinier der trækker bevægelsen, blikket, tankerne op og ned i museet.

13

På etagen umiddelbart under museumsgaden. Gående på balkonen bliver blikket sendt fremefter –ud mod en af husets ideer: det grønne landskab som smyger sig om museets kube.

14

På den mellemste af museets tre øvre udstillingsetager. Lige langt fra livet nede på museumsgaden og lyset fra himlen. Galleriengangene fungerer som kunstfrie pauser mellem besøgene i udstillingssalene.

15

Den store åbning i museets sydfacade. Museumsgaden fortsætter 'gennem' glasset, deler sig i to ramper og lander på pladsen ude i parken. Hele tiden med prominent udsigt til Arne Jacobsens rådhus. I bedste modernistiske ånd, et AROS-indre som næsten er et ydre. Opefter, broerne svævende mellem museets to dele.

16

Den store museumstrappes spiral. Den transparente elevator i spiralens centrum. Balkonerne, broerne og udsigten. Spiraltrappen er udsædvanlig i sine dimensioner: ca. 35 meter høj og en spændvidde på 12,5 meter, næsten som Rundetårn.

17

I koncentrerede udsnit bliver museumsgadens linier og flader løsnet fra funktionen. Abstrakte kompositioner af lys og skygge.

18

I det nederste af museets tre øverste udstillingsgallerier med museets egne samlinger finder man værker fra 1980 og frem. Kunstlys, hvide vægge, nogle af væggene flytbare, grå polerede betongulve. Ro og plads til kunsten.

### ***Situationsplan 1:2000***

-

- 2 Vester Allé
- 3 Officersbygningen
- 4 Officerspladsen
- 5 Amfiscene
- 6 Parkering
- 7 Musikhuset
- 8 Scandinavian Center
- 9 GRAN - Teater for dans
- 10 Parterrehave
- 11 Frederiks Allé
- 12 Ridehuset
- 13 Retsbygningen
- 14 Erhvervsarkivet
- 15 Rådhusparken

**Bilag 3**



## THE DECLINE OF REDEMPTIVE TRUTH AND THE RISE OF

### A LITERARY CULTURE

Questions such as “Does truth exist?” or “Do you believe in truth?” seem fatuous and pointless. Everybody knows that the difference between true and false beliefs is as important as that between nourishing and poisonous foods. Moreover, one of the principal achievements of recent analytic philosophy is to have shown that the ability to wield the concept of “true belief” is a necessary condition for being a user of language, and thus for being a rational agent.

Nevertheless, the question “Do you believe in truth or are you one of those frivolous postmodernists?” is often the first one that journalists ask intellectuals whom they are assigned to interview. That question now plays the role previously played by the question “Do you believe in God, or are you one of those dangerous atheists?”. Literary types are frequently told that they do not love truth sufficiently. Such admonitions are delivered in the same tones in which their predecessors were reminded that the fear of the Lord is the beginning of wisdom.

Obviously, the sense of the word “truth” invoked by that question is not the everyday one. Nobody is worried about a mere nominalization of the adjective “true”. The question “do you believe that truth exists?” is shorthand for something like “Do you think that there is a natural terminus to inquiry, a way things really are, and that understanding what that way is will tell us what to do with ourselves?”

Those who, like myself, find themselves accused of postmodernist frivolity do not think that there is such a terminus. We think that inquiry is just another name for problem-solving, and we cannot imagine inquiry into how human beings should live, into what we should make of ourselves, coming to an end. For solutions to old problems will produce fresh problems, and so on forever. As with the individual, so with both the society and the species: each stage of maturation will overcome previous dilemmas only by creating new ones.

Problems about what to do with ourselves, what purposes to serve, differ, in this respect, from scientific problems. A complete and final unified science, an harmoniously orchestrated assemblage of scientific theories none of which will ever need to be revised, is an intelligible goal. Scientific inquiry could, conceivably, terminate. So if a unified account of the causal relations between all spatio-temporal events were all that were meant by “truth”, even the most far-out postmodernist types would have no reason to doubt truth’s existence. The existence of truth only becomes an issue when another sort of truth is in question.

I shall use the term ‘redemptive truth’ for a set of beliefs which would end, once and for all, the process of reflection on what to do with ourselves. Redemptive truth would not consist in theories about how things interact causally, but instead would fulfill the need that religion and philosophy have attempted to satisfy. This is the need to fit everything—every thing, person, event, idea and poem --into a single context, a context which will somehow reveal itself as natural, destined, and unique. It would be the only context that would matter for purposes of shaping our lives, because it would be the only one in which those lives appear as they truly are. To believe in redemptive truth is to believe that there is something that stands to human life as elementary physical particles stand to the four elements—something that is the reality behind the appearance, the one true description of what is going on, the final secret.

Hope that such a context can be found is one species of a larger genus. The larger genus is what Heidegger called the hope for authenticity—the hope to be one’s own person rather than merely the creation of one’s education or one’s environment. As Heidegger emphasized, to achieve authenticity in this sense is not necessarily to *reject* one’s past. It may instead be a matter of reinterpreting that past so as to make it

more suitable for one's own purposes. What matters is to have seen one or more alternatives to the purposes that most people take for granted, and to have chosen among these alternatives--thereby, in some measure, creating yourself. As Harold Bloom has recently reminded us, the point of reading a great many books is to become aware of a great number of alternative purposes, and the point of *that* is to become an autonomous self. Autonomy, in this un-Kantian and distinctively Bloomian sense, is pretty much the same thing as Heideggerian authenticity.

I shall define an intellectual as someone who yearns for Bloomian autonomy, and is lucky enough to have the money and leisure to do something about it: to visit different churches or gurus, go to different theatres or museums, and, above all, to read a lot of different books. Most human beings, even those who have the requisite money and leisure, are not intellectuals. If they read books it is not because they seek redemption but either because they wish to be entertained or distracted, or because they want to become better able to carry out some antecedent purpose. They do not read books to find out what purposes to have. The intellectuals do.

Given these definitions of the terms "redemptive truth" and "intellectual", I can now state my thesis. It is that the intellectuals of the West have, since the Renaissance, progressed through three stages: they have hoped for redemption first from God, then from philosophy, and now from literature. Monotheistic religion offers hope for redemption through entering into a new relation to a supremely powerful non-human person. Belief—as in belief in the articles of a creed—may be only incidental to such a relationship. For philosophy, however, beliefs are of the essence. Redemption by philosophy is through the acquisition of a set of beliefs which represent things in the one way they really are. Literature, finally, offers redemption through making the acquaintance of as great a variety of human beings as possible. Here again, as in religion, true belief may be of little importance.

From within a literary culture, religion and philosophy appear as literary genres. As such, they are optional. Just as an intellectual may opt to read many poems but few novels, or many novels but few poems, so he or she may read much philosophy, or much religious writing, but relatively few poems or novels. The difference between the literary intellectuals' readings of all these books and other readings of them is that the inhabitant of a literary culture treats books as human attempts to meet human needs, rather than as acknowledgements of the power of a being that is what it is apart from any such needs. God and Truth, are, respectively the religious and the philosophical names for that sort of being.

The transition from religion to philosophy began with the revival of Platonism in the Renaissance, the period in which humanists began asking the same questions about Christian monotheism that Socrates had asked about Hesiod's pantheon. Socrates had suggested to Euthyphro that the real question was not whether one's actions were pleasing to the gods, but rather which gods held the correct views about what actions ought to be done. When that latter question was once again taken seriously, the road lay open to Kant's conclusion that even the Holy One of the Gospels must be judged in the light of one's own conscience.

The transition from a philosophical to a literary culture began shortly after Kant, about the time that Hegel warned us that philosophy paints its gray on gray only when a form of life has grown old. That remark helped the generation of Kierkegaard and Marx realize that philosophy was never going to fill the redemptive role that Hegel himself had claimed for it. Hegel's supremely ambitious claims for philosophy almost instantly flip-flopped into their dialectical opposite. His System was no sooner published than it began to be treated as a self-consuming artifact, the *reductio ad absurdum* of a form of intellectual life that suddenly seemed to be on its last legs.

Since Hegel's time, the intellectuals have been losing faith in philosophy, in the idea that redemption can come in the form of true beliefs. In the literary culture which has been emerging during the last two hundred years, the question "Is it true?" has yielded pride of place to the question "What's new?" Heidegger thought that that change was a decline, a shift from serious thinking to mere gossipy curiosity.

(See the discussions of *das Gerede* and *die Neugier* in sections 35-36 of *Sein und Zeit*.) Many fans of natural science, people who otherwise have no use for Heidegger, would agree with him on this point. On the account I am offering, however, this change is an advance. It represents a desirable replacement of bad questions like “What is Being?”, “What is really real?” and “What is man?” with the sensible question “Does anybody have any new ideas about what we human beings might manage to make of themselves?”

In its pure form, undiluted by philosophy, religion is a relation to a non-human person. This relation may be one of adoring obedience, or ecstatic communion, or quiet confidence, or some combination of these. But it is only when religion has become mingled with philosophy that this non-cognitive redemptive relation to a person begins to be mediated by a creed. Only when the God of the philosophers has begun to replace the God of Abraham, Isaac and Jacob is correct belief thought to be essential to salvation.

For religion in its uncontaminated form, argument is no more in point than is belief. To become a New Being in Christ is, Kierkegaard insisted, not the same sort of thing as being forced to grant the truth of a proposition in the course of Socratic reflection, or as the outcome of Hegelian dialectic. Insofar as religion requires belief in a proposition, it is, as Locke said, belief based on the credit of the proposer rather than belief backed by argument. But beliefs are irrelevant to the special devotion of the illiterate believer to Demeter, or to the Virgin of Guadalupe, or to the little fat god on the third altar from the left at the temple down the street. It is this irrelevance that intellectuals like St. Paul, Kierkegaard, and Karl Barth—spiritual athletes who relish the thought that their faith is a folly to the Greeks--hope to recapture.

To take the philosophical ideal of redemptive truth seriously one must believe both that the life that cannot be successfully argued for is not worth living, and that persistent argument will lead all inquirers to the same set of beliefs. Religion and literature, insofar as they are uncontaminated by philosophy, share neither of these convictions. Uncontaminated religion may be monotheistic in the sense that a community may think it essential to worship only one particular god. But the idea that there can be only one god, that polytheism is contrary to reason, is one that can only take hold after philosophy has convinced us that every human being's reflections must lead to the same outcome.

As I am using the terms “literature” and “literary culture”, a culture which has substituted literature for both religion and philosophy finds redemption neither in a non-cognitive relation to a non-human person nor in a cognitive relation to propositions, but in non-cognitive relations to other human beings, relations mediated by human artifacts such as books and buildings, paintings and songs. These artifacts provide glimpses of alternative ways of being human. This sort of culture drops a presupposition common to religion and philosophy—that redemption must come from one's relation to something that is not just one more human creation,

Kierkegaard rightly said that philosophy began to set up itself up as a rival to religion when Socrates suggested that our self-knowledge was a knowledge of God—that we had no need of help from a non-human person, because the truth was already within us. But literature began to set itself up as a rival to philosophy when people like Cervantes and Shakespeare began to suspect that human beings were, and ought to be, so diverse that there is no point in pretending that they all carry a single truth deep in their bosoms. Santayana pointed to this seismic cultural shift in his essay “The absence of religion in Shakespeare”. That essay might equally well have called “The absence of either religion or philosophy in Shakespeare” or simply “The absence of truth in Shakespeare”.

I suggested earlier that “do you believe in truth?” can be given both sense and urgency if it is reformulated as “Do you think that there is a single set of beliefs which can serve a redemptive role in the lives of all human beings, which can be rationally justified to all human beings under optimal communicative conditions, and which will thus form the natural terminus of inquiry?” To answer “yes” to this reformulated question is to take philosophy as the guide of life. It is to agree with Socrates that there is a set of beliefs which is both susceptible of rational justification and such as to take rightful precedence over every other consideration in determining what to do with one's life. The premise of philosophy is that there

is a way things really are—a way humanity and the rest of the universe are and always will be, independent of any merely contingent human needs and interests. Knowledge of this way is redemptive. It can therefore replace religion. The striving for Truth can take place of the search for God.

It is not clear that Homer, or even Sophocles, could have made sense of this suggestion. Before Plato dreamt them up, the constellation of ideas necessary to make sense of it were not available. But Cervantes and Shakespeare both understood Plato's suggestion and distrusted his motives. Their distrust led them to play up diversity and downplay commonality---to underline the differences between human beings rather than looking for a common human nature. This change of emphasis weakens the grip of the Platonic assumption that all these different sorts of people should be arranged in a hierarchy, judged on the basis of their relative success at attaining a single goal. Initiatives like Cervantes' and Shakespeare's helped create a new sort of intellectual—one who does not take the availability of redemptive truth for granted, and is not much interested in whether either God or Truth exist.

This change helped create today's high culture, one to which religion and philosophy have become marginal. To be sure, there are still numerous religious intellectuals, and even more philosophical ones. But bookish youngsters in search of redemption nowadays look first to novels, plays, and poems. The sort of books which the eighteenth century thought of as marginal have become central. The authors of *Rasselas* and of *Candide* helped bring about, but could hardly have foreseen, a culture in which the most revered writers neither write nor read either sermons, or treatises on the nature of man and the universe.

For members of the literary culture, redemption is to be achieved by getting in touch with the present limits of the human imagination. That is why a literary culture is always in search of novelty, always hoping to spot what Shelley called "the shadows that futurity casts upon the present", rather than trying to escape from the temporal to the eternal. It is a premise of this culture that though the imagination has present limits, these limits are capable of being extended forever. The imagination endlessly consumes its own artifacts. It is an ever-living, ever-expanding, fire. It is as subject to time and chance as are the flies and the worms, but while it endures and preserves the memory of its past, it will continue to transcend its previous limits. Though the fear of belatedness is ever present within the literary culture, this very fear makes for an intenser blaze.

The sort of person I am calling a "literary intellectual" thinks that a life that is not lived close to the present limits of the human imagination is not worth living. For the Socratic idea of self-examination and self-knowledge, the literary intellectual substitutes the idea of enlarging the self by becoming acquainted with still more ways of being human. For the religious idea that a certain book or tradition might connect you up with a supremely powerful or supremely lovable non-human person, the literary intellectual substitutes the Bloomian thought that the more books you read, the more ways of being human you have considered, the more human you become—the less tempted by dreams of an escape from time and chance, the more convinced that we humans have nothing to rely on save one another.

\*\*\*\*\*

I hope that what I have said so far has given some plausibility to my thesis that the last five centuries of Western intellectual life may usefully be thought of first as progress from religion to philosophy, and then from philosophy to literature. I call it progress because I see philosophy as a transitional stage in a process of gradually increasing self-reliance. The great virtue of our new-found literary culture is that it tells young intellectuals that the only source of redemption is the human imagination, and that this fact should occasion pride rather than despair.

The idea of redemptive truth requires the conviction that a set of beliefs which can be justified to all human beings will also fill all the needs of all human beings. But that idea was an inherently unstable compromise between the masochistic urge to submit to the non-human and the need to take proper pride in our humanity. Redemptive truth is an attempt to find something which is not made by human beings but to

which human beings have a special, privileged relation not shared by the animals. The intrinsic nature of things is like a god in its independence of us, and yet—so Socrates and Hegel tell us-- self-knowledge will suffice to get us in touch with it. One way to see the quest for knowledge of such a quasi-divinity is as Sartre saw it: it is a futile passion, a foredoomed attempt to become a for-itself-in-itself. But it would be better to see philosophy as one of our greatest imaginative achievements, on a par with the invention of the gods.

Philosophers have often described religion as a primitive and insufficiently unreflective attempt to philosophize. But, as I said earlier, a fully self-conscious literary culture would describe both religion and philosophy as relatively primitive, yet glorious, literary genres. They are genres in which it is now becoming increasingly difficult to write, but the genres which are replacing them might never have emerged had they not been read as swerves away from religion, and later as swerves away from philosophy. Religion and philosophy are not merely, from this point of view, ladders to be thrown away. Rather, they are stages in a process of maturation, a process which we should continually look back to, and recapitulate, in the hope of attaining still greater self-reliance.

In the hope of making this account of philosophy as a transitional genre more plausible, I shall say something about the two great movements in which philosophy culminated. Philosophy began to come into its own when the thinkers of the Enlightenment no longer had to hide themselves behind the sort of masks worn by Descartes, Hobbes and Spinoza, and were able to be openly atheistic. These masks could be dropped after the French Revolution. That event, by making it plausible that human beings might build a new heaven and a new earth, made God seem far less necessary than before.

That new-found self-reliance produced the two great metaphysical systems in which philosophy culminated. First came the metaphysics of German idealism, and second, the reaction against idealism which was materialist metaphysics, the apotheosis of the results of natural science. The first movement belongs to the past. Materialist metaphysics, however, is still with us. It is, in fact, pretty much the only version of redemptive truth presently on offer. It is philosophy's last hurrah, its last attempt to provide redemptive truth and thereby avoid being demoted to the status of a literary genre.

This is not the place to recapitulate the rise and fall of German idealism, nor to eulogize what Heidegger called "the greatness, breadth, and originality of that spiritual world." It suffices for my present purposes to say that Hegel, the most original of the idealists, believed himself to have given the first satisfactory proof of the existence of God, and the first satisfactory solution to the traditional theological problem of evil. He was, in his own eyes, the first fully successful natural theologian—the first to reconcile Socrates with Christ by showing that the Incarnation was not an act of grace on God's part but rather a necessity. "God", Hegel said, "had to have a Son" because eternity is nothing without time, God nothing without man, Truth nothing without its historical emergence.

In Hegel's eyes, the Platonic hope of escape from the temporal to the eternal was a primitive, albeit necessary, stage of philosophical thinking—a stage that the Christian doctrine of Incarnation has helped us outgrow. Now that Kant has opened the way to seeing mind and world as interdependent, Hegel believed, we are in a position to see that philosophy can bridge the Kantian distinction between the phenomenal and the noumenal, just as Christ's stay on earth overcame the distinction between God and man.

Idealist metaphysics seemed both true and demonstrable to some of the best minds of the nineteenth century. Josiah Royce, for example, wrote book after book arguing that Hegel was right: simple armchair reflection on the presuppositions of common sense, exactly the sort of philosophizing that Socrates practiced and commended, will lead you to recognize the truth of pantheism as surely as reflection on geometrical diagrams will lead you to the Pythagorean Theorem. But the verdict of the literary culture on this metaphysics was nicely formulated by Kierkegaard when he said "Had Hegel written at the end of his *System of Logic* 'this was all just a thought-experiment' he would have been the greatest thinker who ever lived. As it is he is merely a buffoon."



I would rephrase Kierkegaard's point as follows: if Hegel had been able to stop thinking that he had given us redemptive truth, and claimed instead to have given us something better than redemptive truth—namely a way of holding all the previous products of the human imagination together in a single vision—he would have been the first philosopher to admit that a better cultural product than philosophy had come on the market. He would have been the first philosopher to self-consciously replace philosophy with literature, just as Socrates and Plato were the first self-consciously to replace religion with philosophy. But instead Hegel presented himself as having discovered Absolute Truth, and men like Royce took him with a seriousness which now strikes us as both endearing and ludicrous. So it was left to Nietzsche, in *THE BIRTH OF TRAGEDY*, to tell us that the premise common to Socrates and Hegel should be rejected, and that the invention of the idea of self-knowledge was a great imaginative achievement that has outlived its usefulness.

Between Hegel's time and Nietzsche's, however, there arose the second of the great philosophical movements, one which bore the same relation to Democritus and Lucretius that Hegel had borne to Parmenides and Plotinus. This was the attempt to put natural science in the place of both religion and Socratic reflection, to see empirical inquiry as providing exactly what Socrates thought it could never give us—redemptive truth.

By the middle of the nineteenth century, it had become clear that mathematics and empirical science were going to be the only areas of culture in which one might conceivably hope to get unanimous, rational agreement—the only disciplines able to provide beliefs which would not be overturned as history rolls along. They were the only sources of cumulative results, and of propositions which were plausible candidates for the status of insight into the way things are in themselves, independent of the contingencies of human history. Unified natural science still seems to many intellectuals to be the answer to Socrates' prayers.

On the other hand, pretty much everybody in the nineteenth century had come to agree with Hume that Plato's model of cognitive success—mathematics—was never going to offer us anything redemptive. Only a few flaky neo-Pythagoreans still saw mathematics as having more than practical and aesthetic interest. So nineteenth century positivists drew the moral that the only other source of rational agreement and unshakable truth, empirical science, just had to have a redemptive function. Since philosophy had always taught that an account which bound everything together into a coherent whole would have redemptive value, and since the collapse of idealist metaphysics had left materialism as the only possible candidate for such an account, the positivists concluded that natural science was all the philosophy we would ever need.

This project of giving redemptive status to empirical science still appeals to two sorts of present-day intellectuals. The first is the kind of philosopher who insists that natural science attains objective truth in a way that no other portion of culture does. These philosophers usually go on to claim that the natural scientist is the paradigmatic possessor of intellectual virtues, notably the love of truth, which are scarcely to seek among literary critics. The second sort of intellectual who continues along the lines laid down by the nineteenth century positivists is the kind of scientist who announces that the latest work in his discipline has deep philosophical implications: that advances in evolutionary biology or cognitive science, for example, do more than tell us how things work and what they are made of. They also tell us, these scientists say, something about how to live, about human nature, about what we really are. They provide, if not redemption, at least wisdom—not merely instructions on how to produce more effective tools for getting what we want but wise counsel about what we should want.

I shall take up these two groups of people separately. The problem about the attempt by philosophers to treat the empirical scientist as a paradigm of intellectual virtue is that the astrophysicists' love of truth seems no different from that of the classical philologist or the archive-oriented historian. All these people are trying hard to get something right. So, when it comes to that, are the master carpenter, the

skilled accountant, and the careful surgeon. The need to get it right is central to all these people's sense of who they are, of what makes their lives worthwhile.

It is certainly the case that without people whose lives are centered around this need we should never have had much in the way of civilization. The free play of the imagination is possible only because of the substructure which literal-minded people have built. No artisans, no poets. No theoretical scientists to provide the technology of an industrialized world, few people with sufficient money to send their children off to be initiated into a literary culture. But there is no reason to take the contributions of the natural scientist to this substructure as having a moral or philosophical significance that is lacking in those of the carpenter, the accountant, and the surgeon.

John Dewey thought that the fact that the mathematical physicist enjoys greater prestige than the skilled artisan is an unfortunate legacy of the Platonic-Aristotelian distinction between eternal truths and empirical truth, the elevation of leisured contemplation above sweaty practicality. His point might be restated by saying that the prestige of the scientific theorist is an unfortunate legacy of the Socratic idea that what we can all, as a result of rational debate, agree to be true is a reflection of something more than the fact of agreement—the idea that intersubjective agreement under ideal communicative conditions is a token of correspondence to the way things really are.

The current debate among analytic philosophers about whether truth is a matter of correspondence to reality, and the parallel debate over Kuhn's denial that science is asymptotically approaching the really real, are disputes between those who see empirical science as fulfilling at least some of Plato's hopes and those who think that those hopes should be abandoned. The former philosophers take it as a matter of unquestionable common sense that adding a brick to the edifice of knowledge is a matter of more accurately aligning thought and language with the way things really are. Their philosophical opponents take this so-called common sense to be merely what Dewey thought it: a relic of the religious hope that redemption can come from contact with something non-human and supremely powerful. To abandon the latter idea, the idea that links philosophy with religion, would mean acknowledging both the ability of scientists to add bricks to the edifice of knowledge and the practical utility of scientific theories for prediction while insisting on the irrelevance of both achievements to searches for redemption.

These debates among the analytic philosophers have little to do with the activities of the second sort of people whom I have labeled "materialist metaphysicians". These are the scientists who think that the public at large should take an interest in the latest discoveries about the genome, or cerebral localization, or child development, or quantum mechanics. Such scientists are good at dramatizing the contrast between the old scientific theories and the shiny new ones, but they are bad at explaining why we should care about the difference. They are in the same situation as critics of art and literature who are good at pointing to the differences between novels of the 1890's and those of the 1920's, or between what filled the art galleries ten years ago and what fills them now, but bad at explaining why these changes are important.

There is, however, a difference between such critics and the sort of scientists I am talking about. The former usually have the sense to avoid the mistake Clement Greenberg made—the mistake of claiming that what fills the art galleries this year is what all the ages have been leading up to, and that there is an inner logic to the history of the products of the imagination that has now reached its destined outcome. But the scientists still retain the idea that the latest product of the scientific imagination is not just an improvement on what was previously imagined, but is also closer to the intrinsic nature of things. That is why they found Kuhn's suggestion that they think of themselves as problem solvers so insulting. Their rhetoric remains "We have substituted reality for appearance!" rather than "We have solved some long-standing problems!" or "We have made it new!"

The trouble with this rhetoric is that it puts a glossy metaphysical varnish on a useful scientific product. It suggests that we have not only learned more about how to predict and control our environment and ourselves but also done something more—something of redemptive significance. But the successive



achievements of modern science exhausted their philosophical significance when they made clear that a causal account of the relations between spatio-temporal events did not require the operation of non-physical forces—when it showed us that there are no spooks.

Modern science, in short, has helped us see that if you want a metaphysics, then a materialistic metaphysics is the only one to have. But it has not given us any reason to think that we need a metaphysics. The need for metaphysics lasted only as long as the hope for redemptive truth lasted. But by the time that materialism triumphed over idealism, this hope had waned. So the reaction of most contemporary intellectuals to gee-whiz announcements of new scientific discoveries is “So what?” This reaction is not, as C. P. Snow thought, a matter of pretentious and ignorant litterateurs condescending to honest, hard-working empirical inquirers. It is the perfectly sensible reaction of someone who wants to know about ends and is offered information about means.

The literary culture’s attitude toward materialist metaphysics is, and should be, something like this: whereas both Plato’s and Hegel’s attempts to give us something more interesting than physics were laudable attempts to find a redemptive discipline to put in the place of religion, a materialist metaphysics is just physics getting above itself. Modern science is a gloriously imaginative way of describing things, brilliantly successful for the purpose for which it was developed—namely, predicting and controlling phenomena. But it should not pretend to have the sort of redemptive power claimed by its defeated rival, idealist metaphysics.

Questions of the “So what?” sort began to be posed to scientists by intellectuals of the nineteenth century who were gradually learning, as Nietzsche was to put it, to see science through the optic of art, and art through that of life. Nietzsche’s master Emerson was one such figure, and Baudelaire another. Although many of the literary intellectuals of this period thought of themselves as having transcended Romanticism, they nevertheless could agree with Schiller that the further maturation of mankind will be achieved through what Kant called “the aesthetic” rather than through what he called “the ethical”. They could also endorse Shelley’s claim that the great task of human emancipation from priests and tyrants could have been accomplished without “Locke, Hume, Gibbon, Voltaire and Rousseau” but that “it exceeds all imagination to conceive what would have been the moral condition of the world if neither Dante, Petrarch, Boccaccio, Chaucer, Shakespeare, Calderon, Lord Bacon nor Milton, had ever existed; if Raphael and Michael Angelo had never been born; if the Hebrew poetry had never been translated, if a revival of the study of Greek literature had never taken place, if no monuments of ancient sculpture had been handed down to us, and if the poetry and the religion of the ancient world had been extinguished together with its belief”.

What Shelley said of Locke and Hume he might also have said of Galileo, Newton and Lavoisier. What each of them said was well argued, useful, and true. But the sort of truth that is the product of successful argument cannot, Shelley thought, improve our moral condition. Of Galileo’s and Locke’s productions we may reasonably ask “Yes, but is it true?” But there is little point, Shelley rightly thought, in asking this question about Milton. “Objectively true”, in the sense of “such as to gain permanent assent from all future members of the relevant expert culture”, is not a notion that will ever be useful to literary intellectuals, for the progress of the literary imagination is not a matter of accumulating *results*.

We philosophers who are accused of not having sufficient respect for objective truth—the ones whom the materialist metaphysicians like to call “postmodern relativists”—think of objectivity as intersubjectivity. So we can happily agree that scientists achieve objective truth in a way that litterateurs do not, simply because scientists are organized into expert cultures in a way that literary intellectuals should not even try to organize themselves. You can have an expert culture if you agree on what you want to get, but not if you are wondering what sort of life you ought to desire. We know what purposes scientific theories are supposed to serve. But we are not now, and never will be, in a position to say what purposes novels, poems and plays are supposed to serve. For such books continually redefine our purposes.

\*\*\*\*\*

So far I have said nothing about the relation of the literary culture to politics. I want to close by turning to that topic. For the quarrel between those who see the rise of the literary culture as a good thing and those who see it as a bad thing is largely a quarrel about what sort of high culture will do most to create and sustain the climate of tolerance that flourishes best in democratic societies.

Those who argue that a science-centered culture is best for this purpose set the love of truth over against hatred, passion, prejudice, superstition, and all the other forces of unreason from which Socrates and Plato claimed that philosophy could save us. But those on the other side hope are dubious about the Platonic opposition between reason and unreason. They see no need to relate the difference between tolerant conversability and stiff-necked unwillingness to hear the other side to a distinction between a higher part of ourselves that enables us to achieve redemption by getting in touch with non-human reality and another part which is merely animal.

The strong point of those who think that a proper respect for objective truth, and thus for science, is important for sustaining a climate of tolerance and good will is that argument is essential to both science and democracy. Both when choosing between alternative scientific theories and when choosing between alternative pieces of legislation, we want people to base their decisions on arguments—arguments that start from premises which can be made plausible to anyone who cares to look into the matter.

The priests rarely provided such arguments, nor do the literary intellectuals. So it is tempting to think of a preference for literature over science as a rejection of argument in favor of oracular pronouncements—a regression to something uncomfortably like the pre-philosophical, religious, stage of Western intellectual life. Seen from this perspective, the rise of a literary culture looks like the treason of the clerks.

But those of us who rejoice in the emergence of the literary culture can counter this charge by saying that although argumentation is essential for projects of social cooperation, redemption is an individual, private, matter. Just as the rise of religious toleration depended on making a distinction between the needs of society and the needs of the individual, and on saying that religion was not necessary for the former, so the literary culture asks us to disjoin political deliberation from projects of redemption. This means acknowledging that their private hopes for authenticity and autonomy should be left at home when the citizens of a democratic society foregather to deliberate about what is to be done.

Making this move amounts to saying: the only way in which science is relevant to politics is that the natural scientists provide a good example of social cooperation, of an expert culture in which argumentation flourishes. They thereby provide a model for political deliberation—a model of honesty, tolerance, and trust. This ability is a matter of procedure rather than results, which is why gangs of carpenters or teams of engineers can provide as good a model as do departments of astrophysics. The difference between reasoned agreement on how to solve a problem that has arisen in the course of constructing a house or a bridge and reasoned agreement on what physicists sometimes call “a theory of everything” is, in this context, irrelevant. For whatever the last theory of everything tells us, it will do nothing to provide either political guidance or individual redemption.

The claim I have just made may seem arrogant and dogmatic, for it is certainly the case that some results of empirical inquiry have, in the past, made a difference to our self-image. Galileo and Darwin expelled various varieties of spooks by showing the sufficiency of a materialist account. They thereby made it much easier for us to move from a religious high culture to a secular, merely philosophical, one. So my argument on behalf of the literary culture depends on the claim that getting rid of spooks, of causal agency that does not supervene on the behavior of elementary particles, has exhausted the utility of natural science for either redemptive or political purposes.

I do not put this claim forward as a result of philosophical reasoning or insight, but merely as a prediction about the future holds in store. A similar prediction led the philosophers of the eighteenth century to think that the Christian religion had done about all that it could for the moral condition of humanity, and that it was time to put religion behind us and to put metaphysics, either idealist or materialist, in its place. When literary intellectuals assume that natural science has nothing to offer us except an edifying example of tolerant conversability, they are doing something analogous to what the *philosophes* did when they said that even the best of the priests had nothing to offer us save edifying examples of charity and decency. Reducing science from a possible source of redemptive truth to a model of rational cooperation is the contemporary analogue of the reduction of the Gospels from a recipe for attaining eternal happiness to a compendium of sound moral advice. That was the sort of reduction that Kant and Jefferson recommended, and that liberal Protestants of the last two centuries have gradually achieved.

To put this last point another way: both the Christian religion and materialist metaphysics turned out to be self-consuming artifacts. The need for religious orthodoxy was undermined by St. Paul's insistence on the primacy of love, and by the gradual realization that a religion of love could not ask everyone to recite the same creed. The need for a metaphysics was undermined by the ability of modern science to see the human mind as an exceptionally complex nervous system and thus to see itself in pragmatic rather than metaphysical terms. Science showed us how to see empirical inquiry as the use of this extra physiological equipment to gain steadily greater mastery over the environment, rather than as a way of replacing appearance with reality. Just as the eighteenth century became able to see Christianity not as a revelation from on high but as continuous with Socratic reflection, so the twentieth century became able to see natural science not as revealing the intrinsic nature of reality but as continuous with the sort of practical problem-solving that both beavers and carpenters are good at.

To give up the idea that there is an intrinsic nature of reality to be discovered either by the priests, or the philosophers, or the scientists, is to disjoin the need for redemption from the search for universal agreement. It is to give up the search for an accurate account of human nature, and thus for a recipe for leading The Good Life for Man. Once these searches are given up, expanding the limits of the human imagination steps forward to assume the role that obedience to the divine will played in a religious culture, and the role that discovery of what is really real played in a philosophical culture. But this substitution is no reason to give up the search for a single utopian form of political life--the Good Global Society.

\*\*\*\*\*

I have now said all I can to counter the suggestion that the rise of the literary culture is a relapse into irrationality, and that a proper respect for the ability of science to achieve objective truth is essential to the morale of a democratic society. But there is a related suggestion, much vaguer and harder to pin down, but perhaps no less persuasive. This is that a literary culture is decadent—that it lacks the healthy-mindedness and vigor common to proselytizing Christians, science-worshipping positivists, and Marxist revolutionaries. A high culture centered around literature, one that wishes not to get things right but to make things new, will, it is often said, be a culture of languid and self-involved aesthetes.

The best rebuttal to this suggestion is Oscar Wilde's "The soul of man under socialism". The message of that essay parallels those of Mill's *On Liberty* and of Rawls' *A Theory of Justice*. It is that the only point of getting rid of the priests and the kings, of setting up democratic governments, of taking from each according to her abilities and giving to each according to her needs, and of thereby creating the Good Global Society, is to make it possible for people to lead the sort of lives they prefer, as long as their doing so does not diminish the opportunities of other humans to do the same thing. As Wilde put it "Socialism itself will be of value simply because it will lead to Individualism". Part of Wilde's point is that there can be no objection to self-involved aesthetes—that is to say, people whose passion is to explore the present limits of the human imagination--as long as they do not use more than their fair share of the social product.

This claim itself, however, strikes many people as decadent. We were not, they would urge, put on this earth to enjoy ourselves, but to do the right thing. Socialism, they think, would not stir our hearts were it no more than a means to Individualism, or if the goal of proletarian revolution were merely to make it possible for everybody to become a bourgeois intellectual. This sense that human existence has some point other than pleasure is what keeps the battle between Mill and Kant alive in courses on moral philosophy, just as the sense that natural science must have some point other than practical problem-solving keeps the struggle between Kuhn and his opponents alive in courses in philosophy of science. Mill and Kuhn—and, more generally, utilitarians and pragmatists—are still suspected of letting down the side, diminishing human dignity, reducing our noblest aspirations to self-indulgent stimulation of our favorite clusters of neurons.

The antagonism between those who think, with Schiller and Wilde, that human beings are at their best when at play, and those who think that they are at their best when they strive, seems to me at the bottom of the conflicts that have marked the rise of the literary culture. Once again, I would urge that these conflicts be seen as recapitulating those that marked the transition from religion to philosophy. In that earlier transition, the people who thought that a human life which did not strive for perfect obedience to the divine will was a relapse into animality faced off against those who thought that the ideal of such submission was unworthy of beings who could think for themselves. In the current transition, the people who think that we need to hang onto Kantian ideas like “the moral law” and “things as they are in themselves” are facing off against people who think that these ideas are symptoms of insufficient self-reliance, of a self-deceptive attempt to find dignity in the acceptance of bondage and freedom in the recognition of constraint.

The only way to resolve this sort of quarrel, it seems to me, is to say that the kinds of people to whom a utopian society would give the resources and the leisure to do their individualistic thing will include Kantian strivers as well as self-involved aesthetes, people who cannot live without religion and people who despise it, nature’s metaphysicians as well as nature’s pragmatists. For in this utopia, as Rawls has said, there will be no need for people to agree on the point of human existence, the good life for man, or any other topic of similar generality.

If people who heartily disagree about such issues can agree to cooperate in the functioning of the practices and institutions that have, in Wilde’s words, “substituted cooperation for competition”, that will suffice. The Kant vs. Mill issue, like the issue between metaphysicians and pragmatists, will seem as little worth quarreling about as will the issue between the believers and the atheists. For we humans need not agree about the Nature or the End of Man in order to help facilitate our neighbor’s ability to act on her own convictions on these matters, just so long as those actions do not interfere with our freedom to act on our own convictions.

In short, just as we have, in the past few centuries, learned that the difference of opinion between the believer and the atheist does not have to be settled before the two can cooperate on communal projects, so we may learn to set aside all the differences between all the various searches for redemption when we cooperate to build Wilde’s utopia. In that utopia, the literary culture will not be the only, or even the dominant, form of high culture.

That is because there will be no dominant form. High culture will no longer be thought of as the place where the aim of the society as a whole is debated and decided, and where it is a matter of social concern which sort of intellectual is ruling the roost. Nor will there be much concern about the gap that yawns between popular culture, the culture of people who have never felt the need for redemption, and the high culture of the intellectuals—the people who are always wanting to be something more or different than they presently are. In utopia, the religious or philosophical need to live up to the non-human, and the need of the literary intellectuals to explore the present limits of the human imagination will be viewed as matters of taste. They will be viewed by non-intellectuals in the same relaxed, tolerant and uncomprehending way that we presently regard our neighbor’s obsession with birdwatching, or macrame, or collecting hubcaps, or discovering the secrets of the Great Pyramid.

To get along in utopia, however, the literary intellectuals will have to tone down their rhetoric. Certain passages in Wilde will not bear repeating, as when he speaks of “the poets, the philosophers, the men of science, the men of culture—in a world, the real men, the men who have realized themselves, and in whom all humanity gains a partial realization”. The idea that some men are more really men than others contradicts Wilde’s own better wisdom, as when he says “There is no one type for man. There are as many perfections as there are imperfect men.” The same words might have been written by Nietzsche, but to take them seriously we must actively forget Zarathustra’s contempt for the “last men”, the men who feel no need for redemption. In utopia, the literary culture will have learned not to give itself airs. It will no longer feel the temptation to make invidious and quasi-metaphysical distinctions between real and less real men.

To sum up, I am suggesting that we see the literary culture as itself a self-consuming artifact, and perhaps the last of its kind. For in utopia the intellectuals will have given up the idea that there is a standard against which the products of the human imagination can be measured other than their social utility, as this utility is judged by a maximally free, leisured and tolerant global community. They will have stopped thinking that the human imagination is getting somewhere, that there is one far off cultural event toward which all cultural creation moves. They will have given up the identification of redemption with the attainment of perfection. They will have taken fully to heart the maxim that it is the journey that matters.

Richard Rorty

November 2, 2000